

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Média v době digitalizace

Media in the age of digitalization

Student:

Julie Papiková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jana Gibarti, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č.1,2, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

A handwritten signature in dark ink, reading "Julie Papíková". The signature is written in a cursive style with a large initial 'J'.

V Rychvaldě, dne 10. května 2011

---

Julie Papíková

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>DIGITALIZACE A INTERNETIZACE MÉDIÍ V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI</b>	<b>3</b>
2.1.	VYMEZENÍ POJMŮ DIGITALIZACE A INTERNETIZACE	3
2.2.	SPECIFIKA A PRINCIPY INTERNETOVÉ ŽURNALISTIKY	5
2.2.1.	Vztah webových médií k médiím tradičním	5
2.2.2.	Znaky internetové publicistiky	6
2.2.3.	Virtuální žánry	13
2.2.4.	Vymezení online médií vůči klasickým médiím	16
2.2.5.	Novost nových médií	18
2.2.6.	Periodicita webových médií	20
2.3.	GENERACE NOVÝCH MÉDIÍ	20
2.3.1.	Net generace	20
2.3.2.	Publikum	21
2.3.3.	Autor	25
<b>3</b>	<b>EKONOMICKÝ A ETICKÝ ÚHEL DIGITALIZACE</b>	<b>27</b>
3.1.	VÝVOJ ONLINE PUBLIKOVÁNÍ	27
3.1.1.	Počátky internetu a nástup online služeb	27
3.1.2.	Počátek online publikování a komercializace	28
3.1.3.	Vývoj online publikování v ČR	30
3.2.	EKONOMICKÝ POHLED NA DIGITALIZACI A INTERNETIZACI	31
3.2.1.	Hodnocení úspěšnosti média	31
3.2.2.	Reklama v online médiích	32
3.2.2.	Internetová reklama v ČR	33
3.2.3.	Vymezení komerčních modelů	34
3.2.3.	Internetová bublina	36
3.3.	INFORMAČNÍ ETIKA V INFORMAČNÍ DOBĚ	37
3.3.1.	Vztah informační etiky, počítačové etiky a etiky obecné	37
3.3.2.	Předmět informační etiky	38
3.3.3.	Problematické oblasti informační etiky	40
3.3.4.	Normy a kodexy v informační etice	43
3.3.	BUDOUCNOST KLASICKÝCH A ONLINE MÉDIÍ	45
<b>4</b>	<b>VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE</b>	<b>48</b>
4.1.	ROZHOVOR: MARTIN ŠTĚPÁNEK	48
4.2.	ZPRÁVY: LETEM INTERNETOVÝM SVĚTEM	51
4.3.	REPORTÁŽ: VÝSTAVKA DITY PEPE A PETRA HRUBEŠE	52
4.4.	ANKETA-NÁZOR: JAK TO VIDÍ OSTATNÍ	54
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>57</b>

**SEZNAM ZKRATEK**

**PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**SEZNAM PŘÍLOH**



# 1 ÚVOD

Veškeré nové technologie mají za následek změnu společenských zvyklostí a návyků. Tyto změny přinesl knihtisk, telegraf, gramofon, automobil, fotografie, rozhlas či televize. Nebylo tomu jinak ani s příchodem internetu a digitalizace. Doba, která byla známá pod pojmem průmyslový věk, se transformovala do doby informační. Internet se stal neocenitelnou a nedílnou součástí každodenního života pro mnoho lidí na celém světě.

Změny životního stylu, které jsou součástí informační doby, se nutně podepsaly na způsobu práce těch činností, které životní styl ovlivňují. Žurnalistika je právě jednou z oblastí, která je transformována v tomto informačním prostředí. Způsob získávání informací se přesunul na internet. Z této změny logicky vyplývá, že došlo také k přemístění zpravodajských obsahů, které se dříve výlučně vyskytovaly na stránkách printových novin, na stránky webové. Online žurnalistika má mnoho nových atributů, kterými klasická média nedisponují. Jedná se například o neomezený přístup k informacím, interaktivnost, multimedialita, aktuálnost a prostor pro globální komunikaci.

Cílem mé bakalářské práce je zohlednit veškeré aspekty a faktory vztahující se k médiím, která tvoří v době digitalizace a internetizace a poukázat na změny, které nastaly ve srovnání s médii klasickými.

Bakalářská práce se skládá mimo úvodu a závěru ze tří samostatných kapitol, které jsou dále tématicky členěny.

Práce začíná úvodem a pokračuje druhou kapitolou vysvětlující základní pojmy související s popisovanou problematikou médií v době digitalizace. Blíže jsou vysvětleny pojmy jako digitalizace, internetizace, interaktivita, provázanost, aktuálnost, rychlost a přesnost či multimedialita. Je zde vymezen vztah mezi klasickými a digitálními médii, stručně popsáno publikum a autor nových médií.

Třetí kapitola pojednává o historii online publikování ve světě i v České republice. Popisuje ekonomický pohled na úspěšnost médií, online reklamu a stručně se zabývá pojmem internetová bublina. Větší část je věnována etickému pohledu chování na internetu.

V žurnalistické části je práce doplněna ukázkami, jak lze danou problematiku zpracovat pro média. Objevují se zde publicistické žánry jako interview, reportáž, zprávy či anketa. Důraz je také kladen na grafickou úpravu, které je důležitou součástí práce v médiích.

Materiály potřebné k vypracování práce lze vyhledat v Moravskoslezské vědecké knihovně v Ostravě, univerzitní knihovně VŠB-TUO a na veřejně dostupných internetových serverech.



## 2 DIGITALIZACE A INTERNETIZACE MÉDIÍ V INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI

### 2.1. Vymezení pojmů digitalizace a internetizace

Jaký je hlavní rozdíl mezi analogovou minulostí a digitální současností? Téměř denně využíváme vymožeností digitálního neboli číslicového světa. Pro jasné vykreslení těchto odlišností, které nám digitální prostředí přináší, hned na začátek uvedu dva rozdílné způsoby záznamu zvuku, tedy záznam analogový a digitální. Tyto dva způsoby zastupují například gramofonová deska a hudba uložená na iPodu či dalším příkladem z oblasti záznamu obrazu může být fotografie pořízena analogovým a digitálním fotoaparátem. Analogový signál je spojitý signál, který je zaznamenáván převážně na desky a podobná média. Mezi jeho výhody patří, že tyto média mají dlouhou životnost a nulovou náchylnost na chyby a každá kopie je originálem. Oproti tomu digitální záznam je nespojitý signál. Díky digitálnímu signálu se média stále fyzicky zmenšují, máme možnost sdílet informace s kýmkoliv na světě v rámci internetu. Mezi jeho největší nevýhody patří vysoká náchylnost k chybám.<sup>1</sup>

Pojem **digitalizace** má několik interpretací. Nejběžnější asociací při vyslovení toho pojmu je v souvislosti s televizním vysíláním. Přechod z analogového vysílání na digitální je z celospolečenského hlediska významným krokem. Společnost vstupuje do zcela nového informačního prostředí v oblasti interaktivních služeb, které se v současnosti rozvíjejí velmi rychlým tempem. Co digitalizace televizního vysílání přináší? Širší obsahovou nabídku danou větším počtem televizních programů, zvýšenou flexibilitu příjmu na přenosných a mobilních zařízeních a rozšířené informační služby vedoucí díky interaktivitě k větší participaci diváků. Digitální vysílání již ze své technologické podstaty přináší kvalitnější obraz zvuku a možnost aditivních vylepšení, která přispívají ke snadnějšímu uspokojování potřeb starších a postižených občanů (větší titulky, zvukový komentář, tlumočení do znakové řeči aj.).<sup>2</sup>

Další interpretace digitalizace je jako **nevyhnutelný proces**, který je dán světovým trendem konvergence přenosových platforem. Digitalizace je převod analogového signálu (například hlasový projev, fotografie) do nespojitě posloupnosti digitálních (číselných) údajů, které jsou

---

<sup>1</sup> DUSPIVA, Z. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. 2004.

<sup>2</sup> MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Digitalizace vysílání* [online]. [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1061>>.

kódované v číselné soustavě. A právě v tomto smyslu je na digitalizaci nahlíženo v této bakalářské práci. Nikoli jako konkrétní oblast televizní digitalizace, ale jako přeměna společnosti, která popisuje přechod od průmyslového věku, věku atomů k věku informačnímu, věku bitů. Nicholas Negroponte říká: „*Nejlepší způsob, jak pochopit význam a důsledky digitálního světa, je soustředit se na rozdíl mezi bity a atomy.*“<sup>3</sup> Charakteristickým znakem této společnosti, ve které žijeme, je volný pohyb nehmotných bitů po celé planetě rychlostí světla. Veškeré firmy a průmyslová odvětví se snaží o to, aby jejich produkty byly v souladu s digitálním věkem. Aby firmy obstály v konkurenčním prostředí, dělají všechno proto, aby své výrobky a produkty mohly přenést do digitální formy. Klasické printové noviny v podobě atomů se přesouvají na internet v podobě bitů. Tato digitální podoba je nezbytná z důvodu sil, které na trhu působí. Největší z nich je pohodlí uživatele.

Jak můžeme definovat bit? Nicholas Negroponte přiřazuje bitu následující vlastnosti. Bit nemá barvu, rozměr ani váhu. Pohybuje se rychlostí světla. Jedná se o nejmenší složku, z níž je tvořen základ každé informace. Bit udává stav: zapnuto nebo vypnuto, pravda nebo nepravda, nahoru nebo dolů, černá nebo bílá. Bit zapisujeme jako číselnou hodnotu 1 nebo 0, jejichž význam se liší podle okolností.<sup>4</sup> Je nutno vzít v úvahu, jak snadná je kombinace bitů mezi sebou. Kombinací zvukových nahrávek, videa a dat vznikají multimedia, která jsou charakteristickým znakem médií v digitální společnosti. V žurnalistické praxi způsobuje tento fakt bezproblémové kombinace značné potíže v oblasti manipulace zpravodajské fotografie. Velmi známým je případ manipulace fotografie na stránkách prestižního magazínu National Geographic. Editoři použili na titulní straně únorového čísla z roku 1982 fotografii pyramid v Gíze, nepatrně ji však pozměnili. Jelikož měli k dispozici pouze horizontální snímky, které nebylo možno aplikovat na rozměr jejich titulu, danou fotografii zdigitalizovali a pyramidy posunuli blíže k sobě. Za tento čin si vysloužili obrovskou kritiku.<sup>5</sup>

Pojem **internetizace** odkazuje na proces, který probíhá v rámci digitalizace a změn, které digitální svět přináší. Jde o proces, během kterého se internet dostává do středu pozornosti a veškeré činnosti a aktivity, které se dříve odehrávaly na reálném trhu, se nyní odehrávají v prostředí internetu. Internet disponuje velkým množstvím specifík, která ho identifikují jako

---

<sup>3</sup> NEGROPONTE, N. *Digitalní svět*. 2001. [s.15]

<sup>4</sup> NEGROPONTE, N. *Digitalní svět*. 2001.

<sup>5</sup> ŠIMŮNEK, M. Úvodník. *Revue pro média*. [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue05/archiv\\_05.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue05/archiv_05.htm)>.

mnohem zajímavější prostředí pro trh médií. V současné době se klasické tištěné noviny a tisk dostávají do období své největší krize od vzniku knihtisku a odborníci odhadují, že Spojené státy budou prvním místem, kde se obsah novin stane nedůležitým a nevýznamným. Experti tento zlom odhadli na rok 2017 (viz příloha č.1). Místo klasických printových médií převezme právě internetové prostředí, které perfektně splňuje veškeré požadavky, které uživatel digitální doby poptává.

## ***2.2. Specifika a principy internetové žurnalistiky***

### **2.2.1. Vztah webových médií k médiím tradičním**

Jak se digitální informace odlišují od fyzických informací a zboží? Jestliže se balíček ve fyzickém světě, který putuje z Londýna do New Yorku, ztratí, nastane problém. Když ho nenajdeme, musíme ho nahradit novým. Jestliže se balíček informací ztratí ve světě digitálním, stačí ho znovu odeslat, nikdo se o ztrátě nemusí dozvědět. Japonský vědec Yoneji Masuda vymezuje čtyři charakteristiky digitálních informací, které se dramaticky odlišují od fyzických informací. (1) Seskupování, (2) rozšiřování, (3) zpětná vazba a (4) vyhledávání.<sup>6</sup>

Seskupování neboli koncentrace umožňuje efektivnější práci s velkým množstvím dat pomocí využití pouze jedné technologie. Rozšiřování přináší možnost exportovat informace na nejrozličnější síť a máme mnoho způsobů, jak se k informacím dostat (email, internetové odkazy aj.) Výhodou zpětné vazby je to, že si můžeme ověřit, zda informace dorazila v pořádku. Pomocí vyhledávání skrze www máme neustálý přísun informací a dat.

Vztahy webových médií s ostatními médii tradičními jsou komplikované díky vývoji, kterému webová média předcházela. Vymezení spolupráce mezi tradičními a webovými médii podle Vojtěcha Bednáře:<sup>7</sup>

Typickým příkladem vymezení v českém mediálním prostředí, kdy webové médium je pobočkou konvečního, je server TN.cz, který patří soukromé celoplošné komerční televizi Nova.

---

<sup>6</sup> GREEN, L. *The Internet: An Introduction to New Media* [online]. 2010, [cit. 2011-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://books.google.com/books?id=gvd6OPuXEGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>.

<sup>7</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

Jde o rozšíření hlavního zpravodajství, přináší bonusy, které ve vysílání televize neuvidíme a na mateřské médium je velmi úzce vázán.

Druhé vymezení, kdy webové médium je příbuzným či partnerem konvenčního, zastupuje zpravodajsko-publicistický server Novinky.cz. Obsah magazínu zajišťuje deník Právo, přestože provozovatelem je společnost Seznam, a.s.

Případ, kdy se webové médium vymezuje jako nezávislé vůči konvenčnímu, zastupuje deník Aktuálně.cz. Od svého počátku není závislý na žádném tištěném ani elektornickém médiu.

Poslední dvě vymezení nejsou již tak častým jevem jako ty předešlé. Jedná se o situaci, kdy konvenční médium chápe webové jako svou integrální součást a situaci, kdy webové médium dodatečně vytváří konvenční. Toto vymezení spadá spíše do světa odborných časopisů. Situaci, kdy webové médium dodatečně vytváří médium konvenční, můžeme najít u některých úzce zaměřených serverů. Webové prostředí je v tomto případě chápáno spíše jako propagace. Typickým příkladem je cestovatelský server Kalimera.cz

### **2.2.2. Znaký internetové publicistiky**

Virtuální žurnalismus rozšiřuje možnosti ve srovnání s běžnou realitou. Existuje zde možnost trojrozměrných rekonstrukcí reportovaných událostí, virtuálních prohlídek či virtuálních hlasatelů (Ananova, Karena). Nejdůležitějším faktorem však je snadná možnost obyvatel internetové obce přispívat a participovat v médiích.<sup>8</sup> Nová média mají své specifické znaky, které je činí žádanějšími a pro čtenáře atraktivnější. K hlavním znakům online žurnalistiky patří:

#### **Interaktivnost**

V době nových médií, čtenář již není pasivním konzumentem, ale může na získané informace reagovat či dokonce ovlivňovat autora svými postřehy. Čtenář je aktivní součástí mediálního procesu a média vždy počítají s jeho interakcí. Má možnost reagovat na obsah, vyjadřovat se ke kvalitě textů či ho dokonce sám dotvářet vlastními podněty. Typickou formou zpětné vazby jsou vyžádané připomínky a názory čtenářů či forma nevyžádaná, která vychází z jejich vlastní aktivity. Zpětná vazba je součástí médií od jejich počátků. S vývojem masových médií se

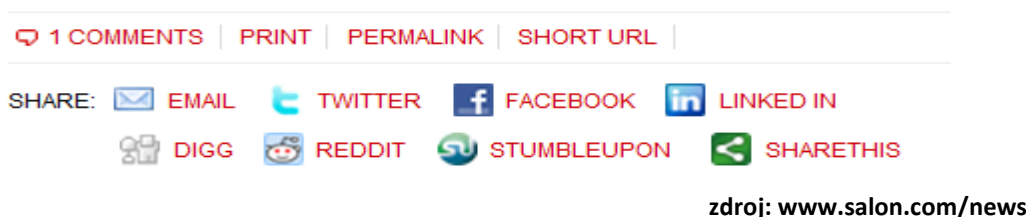
---

<sup>8</sup> JIRÁK, J; KOPPOVÁ, B; KOLLMANNOVÁ, D. *Média dvacet let poté*. 2009.

vyvíjela také míra zpětné vazby a způsob, jakým se projevuje na obsahu média. Každé nové médium přineslo určitý postup v této oblasti. Web však byl startovní čarou.

Čtenáři od médií však požadují dohled a určitý způsob korigace a moderace. V klasických médiích také nalezneme prvky interaktivity a zpětné vazby, ale jen ve velmi omezené míře. Jedná se o prostor pro dopisy čtenářů, dotazování v anketách či účast v různých soutěžích. Televizní a rozhlasová média nabízejí možnost participace formu obousměrné komunikace v reálném čase za pomoci telefonu. Např. písničky na přání, vyjádření názoru na určité téma, pořady typu “Volejte řediteli”.<sup>9</sup> Elektronická média mají však omezenější prostor pro regulaci zpětné vazby, zejména v přímých přenosech. Čtenáři se tímto způsobem mohou tedy také stát autory média. Jaký je vlastně hlavní cíl zpětné vazby? Je to způsob, pomocí kterého ukazuje médium svou otevřenost, sbírá podněty. Přináší čtenářům pocit, že médium se zajímá o jejich názory a připomínky. Různé nástroje zpětné vazby vidíme na obrázku 2.1.

**Obrázek 2-1. Ukázka pokročilých nástrojů zpětné vazby na internetovém médiu Salon.com**



Jelikož však médium má možnost do zpětné vazby zasahovat a v konečném důsledku sama redakce určuje, co se v obsahu objeví, je tato představa mylná. Nová média se dostávají do obrovské výhody v této otázce, jelikož interaktivita je jedním z fundamentálních předpokladů publikování na webu. Jen díky obousměrné komunikaci mezi čtenářem a provozovatelem je možno zobrazovat požadované stránky. Online média přebrala základní formy zpětné vazby od médií klasických. Mezi ty základní patří diskuze k danému obsahu, ankety na témata související s komunikátem a známkování obsahu či komunikátu.<sup>10</sup> S touto zpětnou vazbou počítá provozovatel již při samotné tvorbě. Čím vyšší participace čtenářů, tím více kumulativních informací, tím větší návštěvnost. V médiích najdeme samozřejmě některé servery, které si

<sup>9</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011

<sup>10</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011

mohou dovolit opustit od interaktivnosti médií. Jejich obsah ale musí být natolik lákavý a atraktivní, že absence interaktivity vykompenzují kvalitou textů.

### **Provázanost, hypertext**

Internet je založen na hypertextu. Hypertext přináší uživateli volnost a tím se stává velmi aktivním. Hypertext, jak již víme, nemá jasně daný začátek a konec. Je založen na nelineární struktuře. Text obsahuje spoustu odkazů a referencí, které přímo s tématem souvisejí. Autor je v pozadí, již nepřekládá striktní text, který má předem daný příběh. Autor hypertextu dává čtenáři absolutní moc a důvěru. Nemůže však tvrdit, že postupnost, se kterou je hypertextový dokument čten, je zcela náhodilá. Přestože se čtenářská aktivita může jevit náhodně, hypertext ji mnohdy podněcuje a určuje její směr. Snaží se určitým způsobem navádět čtenáře pomocí obrázků, grafů a odkazů, aby se vydal tím správným směrem.<sup>11</sup> Jak uvádí Stephan Ruß-Mohl, čtenář není veden červenou nití od začátku až do konce, sám si vybírá a rozhoduje, jaký obraz si sestaví. Vyžaduje však určitou navigaci. Záleží na stavbě a struktuře webové stránky, jestli si čtenář udrží přehled a dostane se rychle tam, kam chce.<sup>12</sup> Hypertext má také svou negativní stránku. V hypertextovém obsahu je vše propojeno se vším a na čtenáři leží těžký úkol – vybrat v tom obrovském množství obsahu potřebné informace. Kvantita mnohdy převažuje nad kvalitou. Čtenář si vytváří vlastní struktury. Pyramidová struktura zpráv ztrácí svůj původní smysl a je nahrazen strukturou síťovou.<sup>13</sup> Autorita, která udávala důležitost jednotlivých informací, je nyní v pozadí. Lidé potřebují jistá vodítka, aby jim napověděla, kde a jak začít. Tímto vodítkem může být určitá familiarita či obeznámenost s textem a jeho autory. Jinak pohlížíme na text, který je psán autorem, kterého velmi dobře známe a text autora, který je nám neznámý. Role autora je v textu vždy silně zakotvena. Čtenáři jsou si vždy vědomi autorovy přítomnosti a jeho autority. Foucault tento fakt nazývá “autor-funkce”- jakási síla, které jsme si vědomi. Autorovým úkolem je dát obsah textu do kulturních, sociálních, historických a společenských souvislostí a na nás záleží, nakolik autorovi budeme důvěřovat.<sup>14</sup> Jsou to určité charakteristiky textu či jiné aspekty, které napomáhají čtenáři k rozlišení spolehlivosti. Kromě autora mezi ně patří také informace o

---

<sup>11</sup> PAVLÍČKOVÁ, T. Nová média. Jak nová jsou publika nových médií? In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>12</sup> RUB-MOHL, S; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005.

<sup>13</sup> RUB-MOHL, S; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005.

<sup>14</sup> PAVLÍČKOVÁ, T. Nová média. Jak nová jsou publika nových médií? In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

zdroji, pomocí kterého byl text zveřejněn. Odkazy (linky) jsou běžnou součástí všech portálů. Navzájem propojují různé webové stránky. Přestože tento způsob může čtenáře obohatit a mít na danou věc více pohledů, má tento způsob odkazování však své nevýhody. Odkazy mají však nežádoucí efekt- upozorňují na nabídku jiných firem.<sup>15</sup>

Dalším aspektem, který je důležité zmínit v souvislosti s hypertextem, popisuje Pavel Kasík.<sup>16</sup> Říká, že provázanost mezi internetovými stránkami je důležitá nejen pro čtenáře (umožňuje jim snadnou navigaci), ale také pro internetové vyhledávače. Kolem roku 1998 se začalo experimentovat s řazením výsledků vyhledávání. Parametrem nebylo jen to, zda se vyhledávané slovo vyskytuje na dané stránce, ale zda se vyskytuje na stránkách, které na danou stránku odkazují. Jinak řečeno, vytvořením hypertextového odkazu ovlivňujeme dostupnost stránky novým čtenářům.

### **Aktuálnost**

Žurnalisté v klasických médiích musejí dodržovat určité časové deadline termíny, které omezují jejich práci. Každé noviny či časopis má pevně danou uzávěrku a datum vydání. Redakce si nechává také určitý prostor na korekce případných chyb a nedostatků. Papírové noviny potřebují dodatečný čas na tisk a následně distribuci do stánků a k předplatitelům. Po uzávěrce se redaktoři těší na krátké období, kdy stres, nervozita a tlak nejsou na denním pořádku. Přestože rozhlas a televize nemusejí svůj obsah tisknout, ale “pouze” odvysílat, také jsou vázáni daným vysílacím časem. U elektronických médií nejsou tak striktně určené termíny a časová pravidla. Je to dáno tím, že jsou založena na jiné metodice publikování a technologii. Internetová žurnalistika se odehrává v reálném čase. Informace se publikují s minimální časovou prodlevou a po odpublikování bývají mnohokrát aktualizovány. V online médiích není tolik času na korekce chyb a editování. Samozřejmě, že webová média mají své uzávěrky, ale proces tvorby se nikdy nezastaví. Webový obsah není jednolitým proudem informací, jak je tomu například u televizního zpravodajství. Ale jak již bylo výše uvedeno, čtenář sám hledá jednotlivé informace pomocí hypertextu.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> RUB-MOHL, S; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005.

<sup>16</sup> KASÍK, P. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>17</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

## Rychlost a přesnost

Marshal McLuhan hovoří o elektronickém věku jako o věku mžikově rychlých informací. Čas i prostor mizí a člověk se dostává do role sběrače informací.<sup>18</sup> Co by teprve řekl o věku informačním, ve kterém dominantními zdroji již není parní síla a elektřina, ale informace.<sup>19</sup> Internet poskytuje takové prostředky, které umožňují kdykoliv aktualizovat informaci. Přesnost zůstává prioritou číslo jedna. Dodáním přesných a rychlých informací můžeme lidi například udržet v bezpečí nebo jim pomoci ušetřit hodnotný čas. Velmi výstižně popisuje David A. Graig posun lidských očekávání, co se týká rychlosti a aktuálnosti zprávy. Říká, že jsme byli šťastní, když jsme byli informováni týdně, poté denně, poté během každé hodiny. Nyní chceme být informováni každou minutu o tom, co je aktuální.<sup>20</sup>

V roce 1997 se stala událost, která otřásla celým světem. Jedno brzké nedělní ráno měla princezna Diana tragickou autonehodu. A právě v této situaci se ukázalo, jak velkou výhodou disponuje internetové médium. Je pohotové. Zatímco většina papírových deníků tuto informaci byla schopna podat až následující den, již za několik hodin po autonehodě se objevily první články na stránkách Salonu.<sup>21</sup> Ignacio Ramonet polemizuje o dosahu této události. Říká, že jednoho dne se možná bude psát, že tato událost (a také aféra Clinton-Lewinská) byla pro internet tím, čím bylo zavraždění Johna Kennedyho pro televizi: událostí, která založila nové informační médium.<sup>22</sup>

Důležité je také zmínit rozdíl v doručení informací. Klasická média jsou založena na principu doručování informací (tzv. push model). Pro internetové stránky je však typičtější tzv. pull model. Kasík vysvětluje, že podstata tzv. pull modelu tkví v tom, že konzument aktivně vyhledává sdělení, které přijímá pomocí hypertextu a vyhledávačů.<sup>23</sup> Pro nová média je typické,

---

<sup>18</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. 1991.

<sup>19</sup> PROKOP, D. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 2005.

<sup>20</sup> GRAIG, D. A. *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment* [online]. 2010, [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <[http://books.google.com/books?id=BwOZ\\_xfmQtUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=BwOZ_xfmQtUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)>.

<sup>21</sup> SALON. *About Salon* [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z: <[www.salon.com/about/hiring/index.html](http://www.salon.com/about/hiring/index.html)>.

<sup>22</sup> RAMONET, I. *Tyranie médií*. 2003.

<sup>23</sup> KASÍK, P. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.



že uživatelům umožňují hledání obsahů na základě svých potřeb a přání. Kdežto obsah tradičních médií je připravován a k publiku je „dotlačen“.<sup>24</sup>

### **Multimedialita**

Tištěná média umí zobrazit pouze text, písmo, grafiku a obraz. Rozhlas zprostředkovává pouze zvuk. Televize má možnost využít všech atributů, ale z časového hlediska nejčastěji využívá obrazu a zvuku. Internetová tvorba a digitální komprese dovoluje spojit vše dohromady, jelikož web je prostředím multimedialním. Co je to „multimedialita“? Schellmann tvrdí, že multimedialita je spojení audiovizuálních médií v jednom mediálním prostředí.<sup>25</sup> Text je kombinován se zvukem, obrazem pohyblivým- videem, obrazem statickým- fotografie, ilustrace, interaktivní grafikou a dalšími. Webovní žurnalisté musejí být schopni pracovat s každým druhem informace a vhodným způsobem je kombinovat. Všechny tyto formáty existovaly již dříve, ale teprve technická podstata webového prostředí umožnila jejich spojení na jednom místě.

Ruß-Mohl a Bakičová zmiňují, že online žurnalistika umožňuje libovolně a zcela novým způsobem propojovat textové a audiovizuální formy prezentace. V podstatě se tak jedná o spojení dosavadních typů mediálních obsahů v jeden univerzální.<sup>26</sup> Příklad multimedialního propojení vidíme na obrázku 2-2.

Ignacio Ramonet říká, že doposud existovaly tři systémy znaků sloužící pro komunikaci: text, řeč a obraz. A dodává, že každý z těchto prvků s sebou přinesl celý technologický systém. Text přinesl tisknutí, vydávání, knihy či noviny. Zvuk přinesl řeč, telefon, rozhlas. Obraz přinesl malířství, televizi, video. Hlavním důsledkem digitální revoluce je, že tyto systémy znaků splývají v jeden systém a mohou být vyjádřeny v bitech. Jeden nosič umožňuje přenos všech tří signálů rychlostí světla.<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> HAGEL, J.; BROWN, S. J. *From Push to Pull- Emerging Models for Mobilizing Resources*[online]. 2005, [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.johnseelybrown.com/pushmepullyou4.72.pdf>>.

<sup>25</sup> SCHELLMANN, B. et al. *Média : Základní pojmy, návrhy, výroba*. 2004.

<sup>26</sup> RUB-MOHL, S.; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005.

<sup>27</sup> RAMONET, I. *Tyránie médií*. 2003.

Obrázek 2-2. Multimedialita a aktuálnost na zpravodajském serveru BBC



Zdroj: [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)

## Finanční nenáročnost

Internet a webové prostředí přineslo nové možnosti. Tvorba online médií má značně nižší náklady prvotní i provozní. Stát se “vydavatelem” na webu v dnešní době není velký problém. Nepočítáme-li cenu, která je nám účtována za připojení k internetu a investovaný čas, online publikování je opravdu levnou záležitostí. Tento fakt má však dvě strany. Ta pozitivní je, že se publikování stalo dostupnější. Na straně negativní se objevuje nespolehlivost, nedůvěrné či neověřené informace a nízká úroveň textů. Bohužel se na internetu vyskytují velmi často a to z toho důvodu, že publikování není již výhradou novinářů a žurnalistů, ale kdokoli může zveřejnit téměř cokoliv. „Každý, kdo vlastní modem, může publikovat.“ říká Matt Drudge.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> HARGREAVES, I. *Journalism : A very short introduction*. 2005. [s. 132]

## **Přístupnost, dostupnost**

Jaká je jedna ze základních funkcí médií? Ukládat informace a usnadňovat jejich pohyb. To, co je uloženo, je přístupnější než to, co je nutno sbírat.<sup>29</sup> Nespornou výhodou nových médií je způsob uchovávání dat. Na rozdíl od televize či rozhlasu nová média umožňují archivaci mnoha dat a přístup k nim je tedy dlouhodobý a opakovaný. Jedná se o celosvětovou globální síť. Novináři mají neustálý přístup k datům, informacím, databázím a archivům. Virtuální svět odstraňuje veškerá omezení. A přístup k těmto datům nemají pouze novináři, ale ověřit si je mohou i ostatní lidé.<sup>30</sup>

### **2.2.3. Virtuální žánry**

S příchodem nového média se vždy rozpoutá diskuze, jestli žánrová skladba zůstane stejná či se promění v důsledku jiných forem žurnalistické práce a jiných forem šíření. Na vědomí však musíme mít fakt, že žánry se nemění jen v důsledku nových druhů médií, ale změny jsou závislé na mnoha dalších faktorech a limitech. Jedním z nejdůležitějších faktorů je doba, ve které autor tvoří.<sup>31</sup> Klasická tištěná média dodržují pevně daná pravidla při psaní jednotlivých žánrů. U webových médií se však setkáváme se snahou přizpůsobit se specifikům, které webové prostředí přináší. Webová média nedodržují žádný specifický žánr. Proto se velmi často setkáváme s posuny oproti klasickým žánrům a stylům. A setkáváme se žánry novými, které by v prostředí klasických médií nebylo možno realizovat. Vojtěch Bednář zmiňuje nové žánry, které se zrodily v prostředí internetu.<sup>32</sup> On-line reportáž, interaktivní rozhovor a průběžně aktualizovaná zpráva.

Do online reportáže jsou chronologicky řazeny informace v závislosti na vývoji události. Tímto způsobem je možno podávat informace o živelných katastrofách, sportovních zápasech či o politicko-ekonomickém dění. Autoři neustále doplňují starší informace, které na stránce zůstávají k nahlédnutí a tím vzniká dějová linka. Tato forma podávání zprávy je velmi výhodná. Čtenář má možnost velmi rychle se zorientovat v probíhající situaci, nahlédnout do pozadí a historie události.

---

<sup>29</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. 1991.

<sup>30</sup> RUB-MOHL, S; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005.

<sup>31</sup> MOCNÁ, D.; PETERKA, J. *Encyklopedie literárních žánrů*. 2004.

<sup>32</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

Interaktivní rozhovor využívá specifika internetových médií, kterým je zpětná vazba uživatelů. Vymezení od klasického publicistického komunikátu rozhovoru je v tom, že otázky osobnosti jsou pokládány samotnými uživateli, posluchači, čtenáři. Zpovídané osobnosti si mohou většinou vybrat otázky, na které chtějí odpovídat. Online interview bývá většinou omezeno časovými možnostmi. Na obrázku 2-3. vidíme ukázkou online rozhovoru na webových stránkách finančních novin.

Obrázek 2-3. Online rozhovor na serveru Finanční noviny.cz

**FINANČNÍ noviny.cz**  
EKONOMICKÝ SERVER ČR

ZPRÁVODAJSTVÍ REGIONY EK  
České noviny.cz Regiony.cz Finanční noviny.cz

Automoto  
Výroba warburgů sk  
před 20 lety, v ČR je  
předtím 18.00

Google™ Maštiny vyhledávání Hledat Velikost textu: A A A RSS SMS

Hlavní strana Zpravodajství Finanční krize Pro podnikatele Evropská unie Osobní finance Investice Online prod

**ONLINE ROZHOVOR** Komerční příloha

Otázka:

Kdo se ptá: odeslat

[aktualizovat stránku](#)

**Otázky a odpovědi**

**Ruda H.** Je možné u vás získat hypotéku na nemovitost v zahraničí?

**Odpověď:** Dobrý den. Bohužel není to možné.

**Petra Králová** hezký den. Je mi 52 let a byl nám nabídnut k odkoupení od města byt. na jakou dobu mohu získat hypoteční úvěr? bojím se vysokých splátek v případě krátké doby splátek.

**Odpověď:** Dobrý den. Obvykle je nutné splatit hypotéku do 70 let věku klienta – tzn. ve Vašem případě je maximální splatnost hypotéky cca 18 let. Mezi bankami jsou mírně rozdíly. Pro Vaše info uvádím přibližné výše možných splátek při splatnosti hypotéky 18 let a výši hypotéky do 90 % zástavní hodnoty nemovitosti: hypotéka 500 000,- Kč = splátka cca 3 450,- Kč, hypotéka 750 000,- Kč = splátka cca 5 175,- Kč, hypotéka 1 000 000,- Kč = splátka cca 6 890,- Kč, hypotéka 1 500 000,- Kč = splátka cca 10 028,- Kč, hypotéka 2 000 000,- Kč = splátka cca 13 371,- Kč.

**Vlasta Jarešková** Lze u vás v případě nouze odožít splátky? a pokud ano, odožít se splátka celá, vč. úroků, nebo lze odožít jen splátku jistiny?

**Odpověď:** Dobrý den. Odožď splátek možný není. Je případně možné prodloužit dobu splatnosti hypotéky a tím snížit měsíční splátku, hypotéka však musí být doplacena

**LBBW**  
Lombard Bank Baden-Württemberg

**Lucie Weysserová**

Kupujete dům nebo byt, budete stavět nebo rekonstruovat? Chcete vědět, jak váš projekt vhodně financovat? Spláče již hypotéku a bude vám končit finance? Myslel si, že banky zprůhlavní podmínky pro poskytování hypoték?

Zdroj: [www.financninoviny.cz/online/](http://www.financninoviny.cz/online/)

Průběžně aktualizovaná zpráva má nejbližší ke klasickému formátu v médiích. Svou podobnost nachází v rozšířené zprávě. Podává-li autor informace o události, která se právě koná v danou chvíli, zpráva bývá průběžně aktualizována a doplňována o nové informace přímo na webových stránkách. Starší informace se stávají tzv. backgroundem, pozadím zprávy.

V prostředí internetových médií najdeme další příklady nově vznikajících žánrů. Některé jsou pouhým zdokonalením již existujících verzí, jiné se vyvíjí v souladu se specifiky prostředí, ve kterém vznikají. Například fejeton, přestože vychází z klasické struktury, se na internetu transformoval a jeho stavba, kompozice i obsah je odlišný a ztratil svá tradiční pevná omezení. Proto je hledání definice pro internetové žánry skoro nesmyslné. Samy žánry se tedy vyvíjejí. Dalším příkladem může být reportáž, která se mění pod vlivem audiovizuálních médií obecně. Některé texty se však do žádné žánrové klasifikace nehodí. Barbara Osvaldová říká, v souvislosti s klasickými médii jsme zvyklí na „žánrový purismus“, v poslední době se čím dál více objevují takzvané hybridní žánry, které obsahují charakteristiky ostatních žánrů.<sup>33</sup>

K hlavním zástupcům nových žánrů, které vznikly výhradně na internetu, se řadí blogy. Můžeme říci, že se blogy za dobu své existence etablovaly jako významné „médiu“. Pavel Kasík řadí sociální síť spíše do intimního prostředí, zatímco blogy směřují do prostředí veřejného.<sup>34</sup> Christoph Neuberger definuje blogy jako „*původně soukromé zápisky nebo diskusní fóra o technice, které se později rozšířily do naprosto jiného oboru a pokusily se o žurnalistickou práci (mediální blogy, zpravodajské blogy)*“.<sup>35</sup>

Blogy se začaly objevovat v roce 1998. Klíčové události pro růst blogů v českém internetovém prostředí byla válka v Iráku (začátek roku 2003), americké volby a politika (2004) nebo tsunami (2005). Pavel Kasík dokládá fakta o blogosféře. Obrovský vzestup popularity blogů v roce 2007 je spojen s aktivitou online zpravodajských serverů, které povolily čtenářům blogovat na jejich stránkách mezi celebrity a politiky. Blogy v českém prostředí nejsou tak silně spojeny s politikou jako je tomu ve Spojených státech.<sup>36</sup>

Mnoho zpravodajských stránek objevujících se na Internetu jsou nazývány „občanská žurnalistika“ („citizen Journalism“). Tato forma mediálního sdělení se dostává do protikladu s médii, která produkují masovou, komerčně orientovanou a ekonomicky racionální žurnalistiku.<sup>37</sup> Ivona Burduje říká, že občanská žurnalistika je v současné době nejmodernější koncept, který se v médiích objevuje. Nová média tuto formu podporují. Lidé bez jakýchkoliv

---

<sup>33</sup> OSVALDOVÁ, B. Změnil internet žurnalistické standard a žánry? In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>34</sup> KASÍK, P. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>35</sup> ŠEMBEROVÁ, K. Není blog jako blog. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.[s.163]

<sup>36</sup> JIRÁK, J; KOPPLOVÁ, B; KOLLMANNOVÁ, D. *Média dvacet let poté*. 2009.

<sup>37</sup> KÖPPOVÁ, B.; JIRÁK, J.; *Masová média*, 2009.

specializovaných studií či bez žurnalistických zkušeností využívají globální moci internetu.<sup>38</sup> Nemají žádné přidružení k tradičním novinám. Jsou produktem znepokojených občanů a zabývají se lokální oblastí s větší hloubkou než ostatní webové stránky nebo noviny. Vydavatelé a tvůrci občanské žurnalistiky dávají možnost psát a komentovat příběhy, kterými se lokální komerční média nezabývají. Otázkou však zůstává, zda autoři občanské žurnalistiky a jejich texty mohou být považovány za žurnalistiku. Můžeme aplikovat známé rčení „skalpel ještě z člověka nečiní doktora“. Je však zřejmé, že linie mezi žurnalistikou a blogováním se pomalu rozmazává.

#### **2.2.4. Vymezení online médií vůči klasickým médiím**

Počátky webového publikování byly ve znamení idealismu. Web měl být místem, které nabídne bohatší spektrum informací a názorů, přinese větší konkurenci, jelikož publikovat mají možnost také mladí talentovaní lidé. Na straně druhé se však objevily obavy o kvalitu obsahu, který se na webu objevuje. Přes počáteční nedůvěru, začal být web v 1. polovině 90. let 20. století vnímán jako rovnoprávné, seriózní médium, přestože někteří novináři měli k internetu nejednoznačný postoj. Lákal je svou novostí a neprozkoumaností. Byl to určitý fenomén. Žurnalisté stáli za svým tvrzením, že opravdová novinařina se odehrává pouze na stránkách papírových. Počátky technologie webu spadají do konce 80. let 20. století, od té doby však masová média nespustila z webu svou pozornost.<sup>39</sup> Souvisí to zejména s neuvěřitelným nárůstem počtu uživatelů internetu. Většina klasických žurnalistů chápala webové noviny a časopisy jako doplňkové médium. Ale jen velmi těžko bychom hledali vydání časopisu nebo novin, které na svých stránkách nemá slovo “internet” nebo “web”. Internetová média kopírovala způsob práce od médií tradičních. Internetový zpravodajský magazín není nic jiného než papírové noviny v digitální podobě. Webové publikování by nikdy nemohlo vzniknout bez tradičních médií jako tisk, rozhlas či televize. Vojtěch Bednář rozděluje vývoj online publicistiky v globálním měřítku do následujících fází.<sup>40</sup>

V první fázi je internet pro tradiční média cizím světem. Ve svých papírových periodicích se webem zabývají zhruba od roku 1994, ale stále je to prostředí nesrozumitelné. Tradiční média si

<sup>38</sup> JIRÁK, J; KOPPLOVÁ, B; KOLLMANNOVÁ, D. *Média dvacet let poté*. 2009.

<sup>39</sup> ČERMÁK, M. Nová média. Úvod a stručná historie. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>40</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011

nedokázala představit, že internet velmi brzy bude jeden z nejdůležitějších nástrojů, které bude využívat ke své práci.

Fáze druhá se vztahuje na státy, ve kterých vývoj internetu byl opožděnější. Týká se tedy i České republiky. Vyznačovala se tím, že předmětem agendy většiny bulvárních médií, se stalo rozšíření pornografického průmyslu na webu. Uživatelé internetu tvořili zejména mladí lidé. Úloha médií v této době byla varovat před nebezpečím, které internet přináší.

Fáze třetí je obdobím, kdy se tradiční média aktivně prezentovala na webu. Média připravovala webové prezentace, která neměla sloužit pro interaktivní komunikaci se čtenářem, ale cílem bylo informovat, podat údaje o médiu, zachytit záměry a portfolio redakce. Média tak činila zejména proto, aby si zajistila určitý tržní podíl na budoucím trhu.

Ve čtvrté fázi byl web vnímán jako vedlejší kanál. Uživatelům internetu již nestačily webové prezentace jednotlivých médií, ale požadovali více. Chtěli obsah, který by byl shodný s tím papírovým. Poměrně dlouho fungoval systém, kdy média své texty z papírových vydání publikovala, ale s několikadenním zpožděním, v omezené míře nebo v nižší kvalitě. Stále však schází vhodný obchodní model. Vydavatelé chápou obsah, který zveřejní na webu, jako ztracený a bez jakékoliv protihodnoty. Tento model však byl brzy nahrazen čistě internetovými médii.

V páté fázi se internetová síť stala běžnou součástí našich životů. Tradiční média chtěla v tomto konkurenčním prostředí přežít, a proto musela nějak reagovat. Objevilo se několik způsobů. Některá média naprosto ignorovala internetové prostředí a lpěla na tradičních způsobech práce a stále spoléhala na své zavedené zdroje. Jiné periodika reagovala opačně. Viděla v internetu budoucnost a vysoké zisky, a proto přesunula celou redakci na web a své veškeré síly upnula na produkci online. Většina seriózních médií reagovala jedním z následujících způsobů:

- web jako druhé médium (využití stávající redakce),
- vytvoření webové verze média (vytvoření speciální redakce).

První postup nesl nižší náklady na úkor kvality textu. Jelikož novináři píšící do klasických médií nebrali webové mutace za rovnoprávné médium, projevílo se to samozřejmě úrovni textu. Nebyli zvyklí na způsob zpracování textu pro web a neznali jeho specifika. Druhý postup byl finančně náročnější, ale vložené prostředky se odrazily ve výsledku práce. Vycházela média, která respektovala specifickou internetového prostředí. Důležitým bylo správné pochopení obchodního modelu za pomoci inzerce a reklamy či zavedení předplatného a zproplatnění

obsahu. Média si uvědomila sílu webového prostředí. Konkurenční prostředí mezi webem a tradičními médii bylo odstartováno.

Šestá fáze je období, kdy tradiční média pochopila, že internet není jejich konkurencí, ale příležitostí. Čtenáři na webu jsou nároční a neuspokojí se se starými články, které jsou překlápěny z papírové verze. Dochází tedy k úplné profesionalizaci. Tradiční média se přemístila na web, přijala jeho zákonitosti, přizpůsobila se mu a zprofesionalizovala je. Anglický název pro noviny je “newspaper”, news-novinky, paper-papír. Jak ale uvádí Sulzberger při rozhovoru s Online Journalism Review, noviny by měly být definovány právě slovem “news”. Papír je pouze způsob, jakým se zprávy distribují. Pokud vydavatelé chtějí přežít, musejí být stejně silní také na internetu. V současné době můžeme nalézt vliv webových médií na média tradiční. Běžně v tisku nalezneme odkazy na webové stránky. Dá se říci, že tradiční média se orientují podle médií webových.

Poslední, sedmá fáze se týká rozšíření audiovizuálních prvků. Na webových stránkách televizních a rozhlasových stanic máme možnost nahlédnout do archivu pořadů, naladit živé vysílání a spoustu dalších interaktivních prvků. Média používají web jako zpětnou vazbu a často na něj odkazují.

Tyto fáze neprobíhají striktně za sebou, ale některá období se mohou samozřejmě překrývat a logicky navazovat jedna na druhou.

### **2.2.5. Novost nových médií**

Otázka, co to jsou nová média, zůstává stále otevřená a trvajíc. Některé definice nových médií se zaměřují pouze na počítačové technologie, zatímco jiné zdůrazňují kulturní podtext, ve kterém jsou nová média využita jako například umění, film, komerce, věda a internet. Název “nová média” se objevil v 90. letech 20. století. Pavel Kasík komentuje vývoj nových médií: *„Během dvaceti let se tzv. nová média stala z okrajové alternativy pro technologické nadšence denním chlebem průměrného konzumenta mediálních obsahů.“*<sup>41</sup>

*Jakub Macek definuje nová média takto: “Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém*

---

<sup>41</sup>KASÍK, P. Blogy, Web 2.0 a žurnalisté. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009. [s. 145]



*zpracování dat. [...] Podle řady teoretiků a technologů digitální média směřují k tomu, že do značné míry pohltí a přetransformují i média starší.*<sup>42</sup>

Nakolik jsou však nová média skutečně nová? Pojmenování “nová média” je velmi zavádějící. Každá doba přišla s něčím novým. Pro naši současnost se jedná o něco revolučního, nového. Na naše budoucí generace bude však to, co my nyní považujeme za “nová média”, působit jako zastaralá technologie a jistě bude vynalezena technologie mnohem výkonnější a rychlejší. Velmi často jsou však nová média pouze zkvalitněním toho, co už známe. Dochází k rozšíření dosavadních schopností a možností. V letech, kdy byl vynalezen telegraf či radio, se jednalo o revoluční vynálezy, které lidem změnily způsob života. Každé médium je zpočátku nové. Kdo se dnes však pozastaví například nad rozhlasem? Co je dnes nové, se zítra stane zákonitě starým. Zejména ve spojení s mediálními informacemi a technologií. Jak zmiňuje Alice Tejkalová, název “rozšířená média” by neměl dostatečně revoluční charakter. Proto musíme s termínem “nová média” zacházet velmi obezřetně.<sup>43</sup>

Autor Palo Fabuš pohlíží na nová média takto: “Věčně vracející se otázka: Co jsou to nová média? Odpovědí na ni je spousta, společné mají jenom těžiště: digitální technologii. [...] Protože se média vzájemně ovlivňují, není hranice mezi starými a novými jasná. Odlišit stará a nová média jenom na základě přítomnosti či nepřítomnosti digitální technologie nelze. Můžeme však ukázat na atributy nových médií, které ve starých nebyly, a identifikovat v nových médiích to staré<sup>44</sup> K těmto atributům patří například časoprostorná dimenze, přístupnost médií, periodicitu, interaktivita a jiné. Z textu tedy vyplývá, že mezi klasická neboli tradiční média řadíme taková média, jejichž informace nejsou distribuována pomocí digitální technologie. Jsou omezena časem a prostorem. Zpětná vazba je možná, ale jedná se o zdoluhavý proces komunikace. Za tradiční média označujeme masmédia jako televize, rozhlas či tisk.

Za každým novým vynálezem se skrývají teze o revolučnosti. Změna se koná, ale není tak revoluční, jak se na počátku předpovídalo.

---

<sup>42</sup> MACEK, J. Nová média. *Revue pro média* [online]. Prosinec 2002, č. 4. [cit. 2008-06-01]. Dostupné z <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm)>.

<sup>43</sup> TEJKALOVÁ, A. Vítězství a prohry tzv. Nových médií. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>44</sup> FABUŠ, P. Co jsou to nová média? *Literárky v síti* [online]. 2009, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=3182](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=3182)>.

### 2.2.6. Periodicita webových médií

Webová média přebírají principy periodicity od médií tištěných. Jedná se o měsíčníky, týdeníky, deníky, deníky s více denními vydáními. Můžeme se v praxi ale také setkat s médii, která svému publiku nenabízela pevnou periodicitu. O periodicitě však nemůžeme hovořit v souvislosti s profesionálními webovými médii, které poskytují obecné zpravodajství. Ty nazýváme průběžníky. Nové články jsou dodávány nepřetržitě. Tímto se velmi odlišují od tištěných médií a podobají se více elektronickému zpravodajskému vysílání. Redakce pracují v určitých časových úsecích, ale výsledek je vnímán jako nepřetržitý proud informací.<sup>45</sup>

## 2.3. Generace nových médií

### 2.3.1. Net generace

Od doby, kdy existují média, se vědci zabývají otázkou, jaký vliv mají média na své publikum a společnost a jaký vliv má společnost na média. Kdo koho ovlivňuje více? A kde vlastně tento proces začal? Marshall McLuhan tvrdí, že médium je poselství. Každá nová technologie vytváří pro člověka zcela nové prostředí.<sup>46</sup> Lidé, jejich myšlení a jednání je determinováno a určováno médii. Kontakt s médii není možné se vyhnout. Jsme s nimi v každodenním kontaktu. Ne všichni však k nim mají stejný přístup. Pavlíčková tvrdí, že nová média přinášejí společnosti informace, ale mají také podíl na vědomostní propasti.<sup>47</sup> Na základě lokace a umístění, ze kterého se uživatel k informacím snaží dostat, jsou mediální producenti a vydavatelé nuceni omezovat přístup k určitým obsahům. A to na základě hlediska komerčního či právního. Je velmi časté, že uživatelé vyhledávající mediální obsah využívají národních, lokálních, místních zdrojů. Tím sdílejí referenční systém dané kultury a dochází k dekódování. Kulturní systém je však liší u každého uživatele.

Ignacio Ramonet definuje dva faktory, které přinesla digitální revoluce a shodují se se zásadami demokracie a principy svobody. Jmenovitě se jedná o přemíru informací a ultrarychlý přenos informací. Tato svoboda, kterou nabízí nové informační technologie, však není nabídnuta

---

<sup>45</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

<sup>46</sup> MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka.*, 1991.

<sup>47</sup> PAVLÍČKOVÁ, T. Jak nová jsou publika nových médií? In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

každému. Příkladem může být to, že v celé Africe je méně telefonních linek než ve městě Tokio. Stejně tak je omezen přístup k internetu. V současné době se objevuje riziko, že společnost bude rozdělena na informačně bohatší a informačně chudší části.<sup>48</sup>

Někteří komentátoři tvrdí, že nové technologie jsou silou, která řídí sociální změnu ve společnosti. Podle tohoto přístupu, jedinou rolí společnosti je adaptovat se technologiím. Tato perspektiva je nazývána „technologický determinismus“, jelikož technologie je chápána jako nejdůležitější element při determinování lidských životů.<sup>49</sup> Jak tvrdí Raymond Williams v reakci na technologický determinismus, přestože se se mohou technologie jevit jako rozšiřování lidských schopností, „byly vyvinuty a zdokonaleny, aby lidem pomohly s již existujícími problémy a plánovanými nebo vytouženými postupy.“<sup>50</sup>

Don Tapscott nazývá generaci, která vyrůstá v době digitalizace, Net generací. („Net generation“)<sup>51</sup> Tvrdí, že tato generace chápe technologie naprosto jiným způsobem, než je chápaly generace předchozí. Poprvé v historii jsou dětivíce znalejší, gramotnější a zkušenější než jejich rodiče v oblasti technologie a inovací. Tato generace se učí, komunikuje, pracuje a vytváří společenské vztahy naprosto odlišným způsobem než jejich rodiče. Jsou silou sociální transformace.

### 2.3.2. Publikum

Hlavním důvodem existence média je publikum. Bez publika by nebylo komu předávat informace, koho oslovovat, koho bavit. Veškerá činnost produkovaná médii se točí okolo něj. Publikum je složeno z tisíce individuálních osobností, které dohromady nazýváme cílová skupina. Publikum má své specifické zájmy a preference. A cílem média je tyto zájmy odhalit a následně se jim přizpůsobit. Poslední identifikovatelnou fází ve vývoji publika je období interaktivního publika, které je spojeno s nástupem informačních technologií. Jaké je internetové

<sup>48</sup> RAMONET, I. *Tyranie médií*. 2003.

<sup>49</sup> GREEN, L. *The Internet: An Introduction to New Media* [online]. 2010, [cit. 2011-03-12]. Dostupný z WWW:

<<http://books.google.com/books?id=gvd6OPuXEGUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>>.

<sup>50</sup> PAVLÍČKOVÁ, T. Jak nová jsou publika nových médií? In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009. [s.52]

<sup>51</sup> TAPSCOTT, D. *Grown up digital : how the net generation is changing your world* [online]. 2009, [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW:

<[http://books.google.com/books?id=DWIIY1PxyYC&printsec=frontcover&dq=growing+up+digital&hl=en&ei=DhB2TabZPKG\\_0QGzqaTfBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=growing%20up%20digital&f=false](http://books.google.com/books?id=DWIIY1PxyYC&printsec=frontcover&dq=growing+up+digital&hl=en&ei=DhB2TabZPKG_0QGzqaTfBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=growing%20up%20digital&f=false)>.

publikum? Kopplová a Jiráček charakterizují klíčový rys pro rozlišení tohoto publika jako nesourodost a možnosti interaktivity vůči obsahům, které jsou médiu nabízeny. Interaktivní publikum si vybírá vlastní cesty a mnohdy dotváří obsah mediálního sdělení. Významným rysem je prožívání pocitu odezvy média a pocit dílčího ovládnutí, který médium uživateli dává.<sup>52</sup>

Mezi první návštěvníky webových médií patří obecněji vzdělanější lidé, kteří měli přehled o počítačových technologiích. S rozvojem internetu se také rozšířila škála návštěvníků. Web se stal dostupnější i obyčejným lidem. Mezi nejnavštěvovanější servery na českém Internetu se řadí zpravodajské širokospektrální portály, například Aktuálně.cz, Lidovky.cz, Novinky.cz a Idnes.cz.<sup>53</sup> Všechny tyto servery mají společné znaky. Nesnaží se oslovit cílené publikum. O specializaci se snaží například Ihned.cz či E15. Ústředním tématem těchto portálů je ekonomika a obchod.

ČSÚ ve svých statistikách tvrdí, že v roce 2007 v České republice bylo 20,2 % uživatelů, kteří internet navštěvují za účelem četby on-line zpráv, novin a časopisů. V roce 2010 se tento údaj zvedl dvojnásobně.<sup>54</sup> Na základě pravidelného rozsáhlého výzkumného projektu NetMonitor, kterého se účastní také výše uvedené portály, bylo v lednu 2011 připojeno k internetu přes 6 miliónů uživatelů. Jak vidíme v grafu uvedeném níže, 53% je zastoupení mužů, 47% žen. Největší část těchto uživatelů připadla na uživatele ve věku 25-34let, kteří tvoří 23,44% ze všech uživatelů. Jak vidíme v grafu 2-1., se stoupajícím věkem počet uživatelů klesá.<sup>55</sup>

---

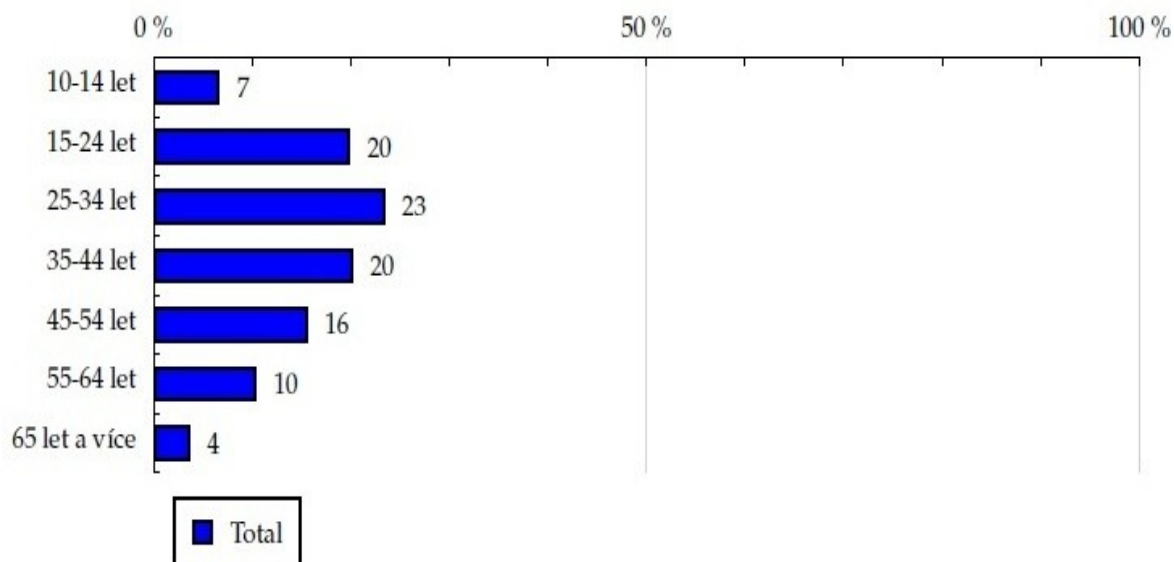
<sup>52</sup> KÖPPLOVÁ, B.; JIRÁK, J.; *Masová média*. 2009.

<sup>53</sup> <http://aktualne.centrum.cz/>, <http://www.lidovky.cz/>, <http://www.novinky.cz/>, <http://www.idnes.cz/>

<sup>54</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost* [online]. [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00382DBA/\\$File/14091019.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00382DBA/$File/14091019.pdf)>.

<sup>55</sup> NETMONITOR. *Veřejné výstupy, leden 2011* [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>.

**Graf 2-1. Návštěvnost českého Internetu za měsíc leden 2011**

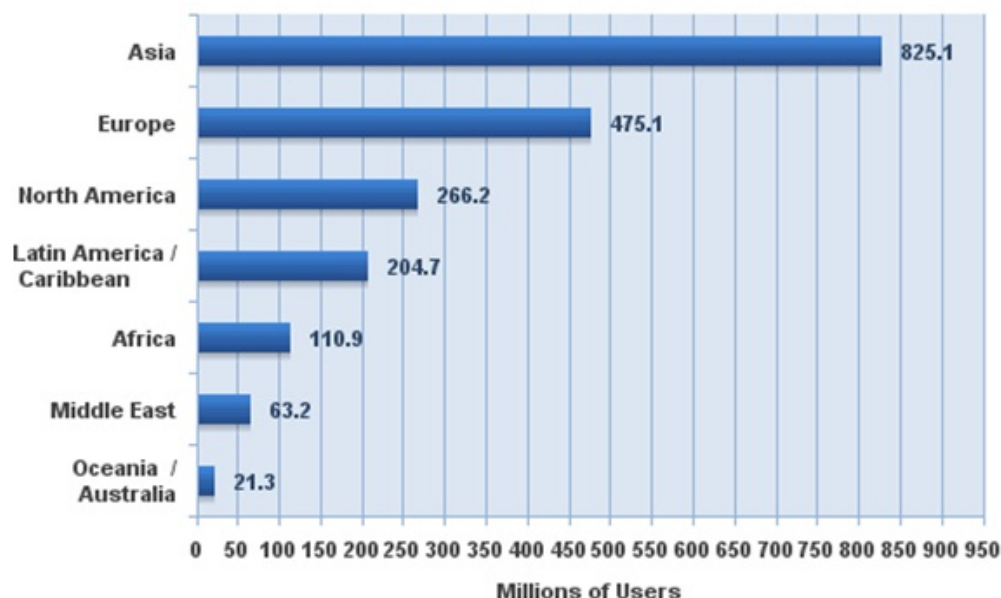


**Zdroj:** NETMONITOR, < <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>.

Jak vypadá návštěvnost z pohledu světového měřítko? Jak znázorňuje uvedený graf 2-2., od roku 2000 do roku 2008 vzrostla internetová populace o 444,8 %. Odhadovaný počet online uživatelů na celém světě je 1,966 miliard, což je 28,7 % světové populace.<sup>56</sup>

<sup>56</sup> INTERNET WORLD STATS. *World Internet usage and population statistics* [online]. [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Graf 2-2. Návštěvnost Internetu za rok 2010



Zdroj: INTERNET WORLD STATS. World Internet usage and population statistics:  
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Klasické médium je jednosměrné, webové médium je založeno na obousměrné komunikaci.(viz kapitola 2.2.8 Znaky internetové publicistiky - Interaktivita) Webová média přinesla nový okruh zájmu. Chování uživatelů a čtenářů na Internetu. Vojtěch Bednář tvrdí, že existuje několik ustálených typů základního chování na Internetu.<sup>57</sup>

Pasivní uživatelé uživatelé navštěvují webové stránky, ale dostatečně nevyužívají možnosti interaktivity. K webovým obsahům přistupují stejně jako k novinám klasickým. Přestože jsou pasivní, jsou významní pro účely inzerce.

Příležitostně hodnotící uživatelé čas od času využívají interaktivity Internetu, nepravidelně hodnotí a komentují články. Funkce zpětné vazby jsou pro ně prakticky jen rozšíření funkcí klasického média.

Aktivní diskutéři jsou uživatelé, kteří aktivně komunikují s ostatními účastníky a s redakcí. Zanechávají své názory a reagují na názory ostatních. Vytvářejí opakovaně se vracějící publikum média. Představují hlavní část zpětné vazby.

<sup>57</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

Propagátoři názoru jsou velmi specifickou skupinou. Na Internetu jsou velmi aktivní a diskutování je velkou součástí jejich života. Propagují určitý názor všude, kde se objeví bez ohledu na druh komunikátu.

Participant na obsahu publikují vlastní úvahy, názory či zprávy na svých vlastních blozích nebo webzinech. Jelikož mají ale minimální publikum, snaží se o vazbu na profesionální média.

Čtenáři webových médií se vyznačují nízkou loajalitou. Čtenář klasických médií většinou kupuje jedny konkrétní noviny, kterým zůstává věrtný. Přestože vždy čtenář nějaký server preferuje, vždy dojde k tomu, že jednotlivá média na Internetu volně navštěvuje jeden vedle druhého.

Jedním z problémů zpětné vazby je otázka komentářů. Lidé si myslí, že jsou na internetu anonymní a to má za následek, že se chovají jinak než v reálném světě. Mají tendenci k vyhraněnosti názorů a názory jiné neakceptují, mají sklony k rasismu a vulgaritě a také se můžeme setkat s urážkami média. Proto média přistupují k moderování svých diskuzí. Nejedná se o cenzuru slova a názorů, ale médium se snaží o ochranu svého dobrého jména a udržet hodnotu diskutovaného téma. Na některých serverech (Novinky.cz) se diskutující musí předem zaregistrovat a uvést své jméno a adresu, což odstraňuje anonymitu a přináší reálnou identifikaci každého diskutujícího.<sup>58</sup>

### **2.3.3. Autor**

Nezabere to dlouho, abychom na Internetu našli špatně odvedenou žurnalistickou práci. Stejně tak, ale na Internetu najdeme vysoce kvalitní žurnalistické texty. U nových médií je to stejně jako u starých. Stejně jako technologie, které internetovou žurnalistiku podporují, tak i samotný obor se vyvíjí neskutečně rychle. V médiích starých i nových se zodpovědní žurnalisté vždy snaží, aby odvedli práci, která je hodna respektu. Žurnalisté, kteří tvoří online obsah musejí čelit několika výzvám. Jak udržet standard vyváženosti, kompletnosti a přesnosti při lidském očekávání, že informace budou k dispozici okamžitě. Jak při omezené kapacitě času a pracovníků získat dostatek podkladů – text, audio, video a fotografie. Jak podporovat a rozšiřovat povědomí o médiu skrz blogy, diskuzní fóra sociální sítě. Odborník na masovou komunikaci Christoph Neuberger vymezuje tři hlavní specifické úkoly, které má online

---

<sup>58</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

redaktor.<sup>59</sup> Jsou navigátoři a přinášejí relevantní informace i z jiných zdrojů, které se týkají tématu. Archivují zpravodajskou nabídku, která je kontinuálně doplňována a rozšiřována. Působí jako moderátoři v komunikaci s uživateli a mezi nimi navzájem.

Skutečnost, že se práce na webovém médiu odehrává ve virtuálním světě, má vliv na organizaci práce. Práce novináře se z velké části skládá z komunikace s okolním světem. Komunikuje se svými zdroji, se spolupracovníky, s publikem. Redakce klasických médií je ve většině případů koncentrována na jedno určené místo. V médiích internetových se hovoří o redakci virtuální. Novináři mohou pracovat z kteréhokoliv místa a sdružují se kolem informačního systému. Pomocí něj dochází ke komunikaci mezi jednotlivými redaktory a participaci na výsledném díle. V reálné praxi se však ukázalo, že i webová média potřebují svou fyzickou základnu, proto se mnohdy koncentrují okolo redakce konvenčního titulu.<sup>60</sup>

Webová média prošla komplexním a složitým vývojem. Podoba webové publicistiky je v posledních několika letech stabilní. Za profesionální webové servery považujeme takové, které mají ustálenou strukturu redakční práce a jejich cílem je kromě objektivního poskytování informací také dosažení určité míry zisku.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> RUB-MOHL, S; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 2005.

<sup>60</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

<sup>61</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.



### 3 EKONOMICKÝ A ETICKÝ ÚHEL DIGITALIZACE

#### 3.1. Vývoj online publikování

##### 3.1.1. Počátky internetu a nástup online služeb

Webové prostředí má již 20 let. Od svých počátků v 90. letech 20. století prošel web a internet bouřlivými změnami a inovacemi, na které průkopníci internetu na začátku ani nepomysleli. Vývoj veškerých technologií probíhá extrémně rychle. Můžeme jen hádat, jak bude internet vypadat za 15 či 20 let.

Nejúspěšnější firmou na přelomu 70. a 80. let 20. století, která nabízela online služby, se stala CompuServe, která nabídla přístup svým uživatelům do databází uložených na jejich počítači. A takto se zrodila první online služba.<sup>62</sup> Významným mezníkem pro online žurnalistiku je rok 1980. Je to rok, kdy bylo poprvé možné číst na připojených počítačích noviny. Toto prvenství obsadil lokální deník Columbus Dispatch, Ohio. Přenos dat byl velmi časově náročný. Průměrný americký deník bylo třeba stahovat déle než 6 hodin. To však odradilo jen málo koho a počet předplatitelů stále rostl. O dva roky později měli uživatelé možnost číst články z dalších dvanácti deníků včetně New York Times nebo Washington Post. Poskytovatelé online služeb si rychle povšimli, jak je tento byznys výnosný a netrvalo dlouho a na scéně se objevilo několik konkurentů. Tím nejvýznamnějším byla služba Source, kterou vlastnilo nakladatelství Reader's Digest.

Na počátku 90. let 20. století se vytvářejí různá partnerství mezi vydavateli klasických médií a poskytovateli online služeb. První místo mezi deníky, které začaly provozovat samostatné elektronické noviny, zaujímá deník Chicago Online. Koncem roku 1993 mají online služby více než čtyři milióny předplatitelů. Všichni tuší, že začíná revoluce.<sup>63</sup>

Anglický fyzik **Tim Berners-Lee** se stává velmi slavným díky internetové službě, kterou pojmenoval web. Web zprostředkovává uživatelům obsah. Webová publicistika může existovat pouze díky webu. Po vypuštění družice Sputnik 1 v roce 1957 se USA začaly zabývat četnými

---

<sup>62</sup> ČERMÁK, M. Nová média. Úvod a stručná historie. In OSVALDOVÁ, B.; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>63</sup> Tamtéž.

výzkumnými projekty, jejichž cílem byla převaha nad Sovětským svazem ve vojenské technologii. Americké ministerstvo obrany ve spolupráci s výzkumnými ústavy a univerzitami začali vyvíjet koncept vojenské sítě, která by umožňovala šíření informací v případě ohrožení, a to i po atomovém útoku.<sup>64</sup> Vyústilo to ve vytvoření projektu s názvem ARPA (the Advanced research Projects Agency). Síť byla pojmenována ARPANET a propojila počítače na čtyřech univerzitách na západním pobřeží USA, akademická pracoviště, některé firmy a úřady. Oficiálně byla spuštěna 30. srpna 1969. To, co dnes označujeme jako internet má své počátky právě v tomto univerzitním prostředí a od prostředí, které známe dnes, se velmi odlišuje. ARPANET byl k dispozici pouze akademickým a vojenským účelům. Přestože domácnosti vlastnily počítač a modem, neměly důvod se připojovat. To se však razantně změnilo s nástupem webu. V roce 1990 se propojil s evropskou sítí EUNET. Připojily se další sítě jako USENET, BITNET a zrodila se síť sítí, která dostala název „Internet“. Tento název pochází z „Interconnected set sets networks“.<sup>65</sup> V polovině 90. let 20. století je internet využíván v domácnostech a tímto momentem vzniklo globální celosvětové prostředí.

### **3.1.2. Počátek online publikování a komercializace**

Důležité bylo rozhodnutí americké vlády, že se nijak ve správě internetu nebude angažovat. Pro internet to mělo zásadní dopad na jeho vývoj. Internet nemá žádného ředitele. Negativním důsledkem je však fakt, že neexistuje-li hlava internetu, neexistuje ani žádná kontrola. To s sebou přináší problémy, jelikož na síti můžeme najít návody na sestavení bomby, nacistickou propagandu, pornografii, do obchodu se ilegálně dostávají nebezpečné léky atd. Problémy přináší také absence mezinárodních pravidel a institucí obchodního dozoru.<sup>66</sup>

Od poloviny 80. let 20. století začal internet směřovat ke komercializaci. Tento vývoj internetu měl řadu příznivců i odpůrců. Kritikové poukazovali na původní akademický účel, za kterým internet vznikl, a chtěli se stále tohoto schématu držet. Velmi významným se stal rok 1992. Restrikce, které omezovaly komerční využití internetu, byly zrušeny americkým kongresem. Toto byl silný impuls pro soukromé společnosti, včetně těch mediálních. V roce 1993 si uživatelé internetu mohli pročítat stránkami zhruba dvaceti novin a deníků z celého

---

<sup>64</sup> PROKOP, D. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 2005.

<sup>65</sup> SCHELLMANN, B. et al. *Média : Základní pojmy, návrhy, výroba*. 2004.

<sup>66</sup> PROKOP, D. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. 2005.

světa. Většina z nich své služby poskytovala přes placené online poskytovatele America online nebo Prodigy. V lednu roku 1994 začínají vycházet první samostatné noviny na webu. Jednalo se o týdeník Palo Alto Weekly. Obrovskou výhodou bylo to, že přístup k jejímu obsahu byl k dispozici zadarmo. Už koncem roku 1995 se počet online deníků přiblížil k číslu tisíc. Velká většina z nich opustila placené služby jako Prodigy a začala svůj obsah poskytovat zadarmo na webu.

Vydavatelé klasických médií si však kladli otázku, proč by si lidé kupovali papírové noviny, když si mohou stejné informace přečíst na svých počítačích zcela zdarma? Není tedy divu, že se vydavatelé začali internetových médií obávat jako konkurenční hrozby. Další nejasná otázka souvisela s obchodním potenciálem webu, který postrádali. Online služby fungovali na principu dělení příjmu mezi vydavatele a provozovatele, ale na webu byl téměř veškerý obsah zdarma. Samozřejmě se uvažovalo o zavedení předplatného, ale všichni se ho obávali. Internet byl zahlcen takovým množstvím informací, že bylo velmi těžké nabídnout obsah, za který by čtenáři byli ochotni zaplatit. Toto byli dva faktory, kvůli kterým se provozovatelé papírových médií dívali na internet skrze prsty. Když však Rupert Murdoch oznámil, že hodlá v blízké budoucnosti většinu svých novinových titulů zprovoznit v online podobě, nikdo už neváhal a expanze papírových novinových titulů na web začala. Jeden deník za druhým ohlašuje své webové stránky. Během několika měsíců na webu můžeme najít londýnský Guardian, německý Welt, USA Today, Boston Globe či prestižní deník New York Times. Přístup k článkům těmto článkům byl pro americké čtenáře zdarma, zahraniční zájemci museli za zpřístupnění dat platit. Jediný deník, který byl sebevědomý a zavedl předplatné pro všechny čtenáře, byl Wall Street Journal. Ke konci roku 1996 se polovina velkých amerických časopisů již nacházela také na webu. V 2. polovině 90. let 20. století vznikaly další desítky internetových publikací, málokteré se však uchytily a získaly si pravidelné čtenářské publikum. Mezi ty, kterým se to podařilo, patří Slate a Salon.<sup>67</sup> Oba tituly vděčí za svou slávu známým osobnostem z tradičních médií, kteří pro ně psali.

---

<sup>67</sup> ČERMÁK, M. Nová média. Úvod a stručná historie. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

### 3.1.3. Vývoj online publikování v ČR

Vývoj webového prostředí v České republice byl pozvolnější. V 1. polovině 90. let 20. století byl český internet výhradně v rukou elitní skupiny lidí. K oficiálnímu připojení bývalého Československa došlo 13. února 1992. Nejznámější firma působící na českém webovém trhu se jmenovala Infima. V roce 1991 plánovali zveřejnění elektronického obsahu 4 periodik. MF Dnes, Lidové noviny, Mladý svět a anglicky psaný týdeník Prague Business Journal. Vydavatelé však touto nabídkou nebyli příliš ohromeni a nikdo jí nevyužil.

Rozvoj internetové žurnalistiky v českém prostředí byl poněkud odlišnější než v Americe. Počátky jsou spjaty se jménem slavného spisovatele a novináře Ondřeje Neffa a prvního obecně uznávaného publicistického serveru Neviditelný pes. Vychází od roku 1996 dodnes.

Druhým českým internetovým průkopníkem je podnikatel Ivo Lukačovič. Při svých cestách po internetu narazil na zajímavou americkou stránku Yahoo, která sloužila jako katalog webových stránek. Jelikož v českém prostředí takovýto prohlížeč scházel, Ivanovič se rozhodl, že tento nedostatek zaplní. Nechal se inspirovat americkým vzorem a na českém internetu vznikl první prohlížeč webových stránek Seznam.cz. V roce 1998 založil Lukačovič také úspěšný magazín Novinky.cz.

Mezi další významné portály, které vznikly ke konci 90. let 20. století, patří iHned.cz či iDnes.cz. Novinky byly založeny na velmi podobném principu jako tradiční média. Na internetu začala působit celá řada dalších médií.<sup>68</sup> Mezi další povedené projekty patří Svět Namodro, jehož autorem je Daniel Dočekal.

Je důležité si uvědomit, že popsat historické procesy a vývoj tak mladého oboru lidské činnosti jako webová publicistika je velmi obtížným úkolem. Přestože máme za sebou již 20 let této činnosti, stále jsme na začátku. Webového publikování prošlo extrémně rychlými změnami a nikdo si netroufne odhadnout, kam se dostane tento obor za pár let. Webové prostředí a internet se proměňuje před našima očima.

---

<sup>68</sup> ČERMÁK, M. Nová média. Úvod a stručná historie. In OSVALDOVÁ, B; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

## 3.2. Ekonomický pohled na digitalizaci a internetizaci

### 3.2.1. Hodnocení úspěšnosti média

V tradičních médiích jako tisk či televize se v průběhu času ukázalo velmi snadné, jak určit úspěšnost daného média. Existuje celá řada způsobů, pomocí kterých můžeme určit, zda práce redakce je efektivní či nikoliv. Nejpodstatnějším kritériem úspěchu je tedy prodaný náklad. Mezi další řadíme odhad reálného počtu čtenářů,<sup>69</sup> cenu inzerce v daném médiu, popřípadě inzertní naplnění média a také míra společenské prestiže.<sup>70</sup>

Další změna, kterou přinesl nástup webových magazínů, byla změna v hodnocení úspěchu a efektivnosti internetového média. U internetových médií je nejpodstatnějším kritériem úspěchu množství diváků či čtenářů, tzv. sledovanost či čtenost. Významnou roli hraje také tzv. share, který Vojtěch Bednář definuje jako „...velikost poměrné části publika, které dané médium s ohledem na určitý čas dokáže zároveň postihnout.“<sup>71</sup> Například regionální televize s malým počtem diváků, ale velkým podílem se regionálně považuje za úspěšné, naproti tomu celostátní televize s malým podílem úspěšné rozhodně není. V prostředí internetových médií je nejoptimálnější kritériem pro určení úspěšnosti média jeho návštěvnost. Tento údaj je však mnohdy velmi zavádějící, jelikož návštěvníci webových médií nejsou na obsah vázáni jako je tomu u tiskovin. Velmi často navštěvují jiná média, porovnávají obsah na různých serverech atd. Tento fakt komplikuje určení statistických čísel návštěvnosti. Proto nemůže říci, že návštěvnost média je pro webové provozovatele tak důležitým číslem jako náklad pro provozovatele klasickým tištěných médií. Dalším důležitým kritériem je schopnost s jakou webová média prodávají inzerci a reklamu, citovanost, odkazovanost, odkazy v diskuzních fórech, na blozích či na sociálních sítích. Tento nový způsob citovanosti je významným kritériem při hodnocení úspěšnosti média.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup> Reálný počet čtenářů je počet čtenářů, kteří si výtisk doopravdy přečetli.

<sup>70</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

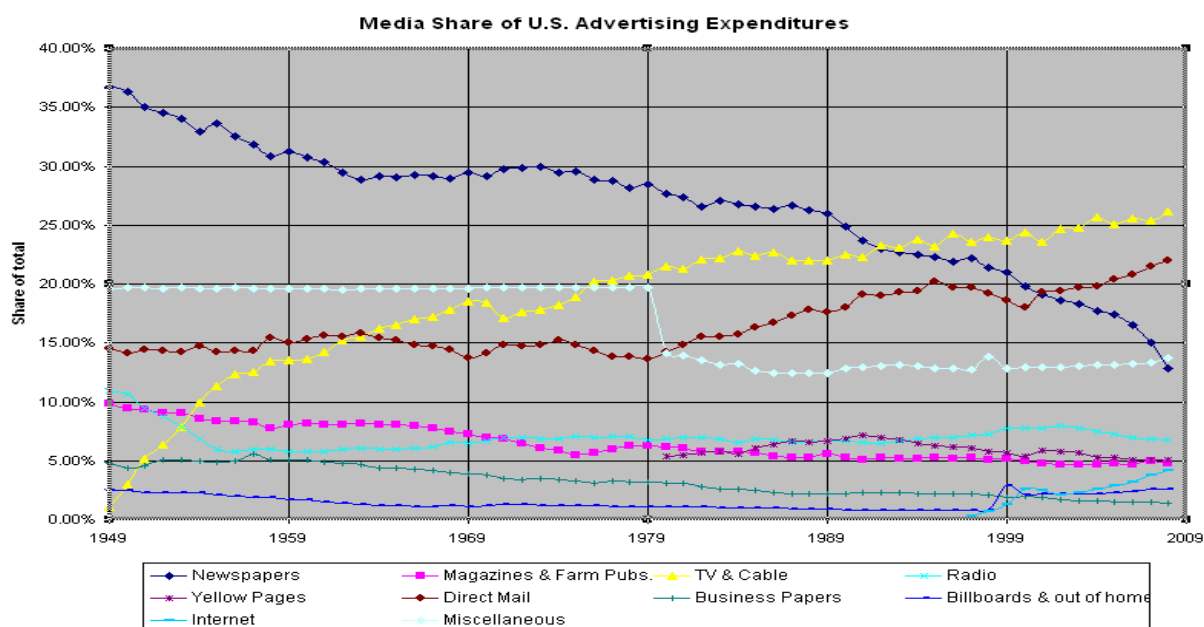
<sup>71</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011. [s. 27]

<sup>72</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

### 3.2.2. Reklama v online médiích

Někteří tvrdí, že k publikování na internetu nepotřebujeme příliš mnoho finančních prostředků. Toto je však jeden z mýtů, které se internetem a o internetu nesou. Je sice pravda, že k rozjezdu internetového média potřebujeme mnohem méně než pro provozování média tradičního. V případě, že si chceme čtenáře udržet, investice musejí být značně vyšší než cena počítače, modemu a připojení k internetu. Internet začal být považován za plnohodnotné médium. A proto se také provozovatelé snažili různými způsoby zproplatnit obsah na internetu reklamou. Graf 3.1. znázorňuje podíl příjmu z inzerce na internetových médiích ve srovnání s ostatními médii.<sup>73</sup>

Graf 3.1. Inzertní příjmy podle typu média



Zdroj: NIEMAN JOURNALISM LAB. Media share of U.S. advertising expenditures, <<http://www.niemanlab.org/images/Share-of-market-4908.PNG>>.

V polovině 90. let 20. století se objevil slavný reklamní proužek, kterému se dodnes říká banner. Banner se stal velmi rychle standardem. Banner je ideální reklamní formát. Je umísťován většinou do záhlaví, proto je hned vidět. Je to malý formát, který je decentní a proto příliš neruší

<sup>73</sup> NIEMAN JOURNALISM LAB. *Media share of U.S. advertising expenditures*. [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.niemanlab.org/images/Share-of-market-4908.PNG>>.

grafiku a čtenáře. První světový banner, který se na internetu objevil, vidíme na obr. 3.1. Jednalo se o reklamu firmy AT&T na webových stránkách společnosti HotWired, která se objevila poprvé v roce 1994.<sup>74</sup>

Obrázek 3.1. První světový banner firmy AT&T



Zdroj: VSEOH.W.NET

On-line aktivita veškerých internetových médií prudce stoupala až do prasknutí internetové bubliny (viz kapitola 3.2.3 Internetová bubulina). Dále následovala stagnace, díky které také vyšlo najevo, že reklama na internetu není příliš efektivní.<sup>75</sup>

### 3.2.2. Internetová reklama v ČR

Počátky historie internetové reklamy v České republice sahají do roku 1997. Za jednoho z prvních internetových reklamních průkopníků je považován Ivo Lukašovič. Ke konci roku 1997 založili zmíněný Ivo Lukašovič působící na Seznam.cz, Ondřej Neff provozující Neviditelného psa a Patrick Zandl starající se o MobilServer.cz Asociaci poskytovatelů obsahu (APO). Jejich klíčovým cílem bylo sjednocení reklamních pojmů v oblasti internetové reklamy a tvorba jednotného etického standardu. Tento etický standard měl definovat zásady publikování na českém webu. Provozovatelé webů měli potřebu znát údaj, který hovoří o návštěvnosti na jejich serveru. Pokusy byly však neúspěšné, ale ve správnou dobu se objevila firma Taylor Nelson Sofres Interactive. Tato firma zaručovala nezávislost a jednotnou metodiku zpracování. Pro zachycení návštěvnosti si vybrala dříve používanou metodiku Page Requests a Unique Hosts,<sup>76</sup> na které se primárně zaměřila.<sup>77</sup>

<sup>74</sup>VSEOH.W.NET. *Historie: Víte například, kdy byl poslán světově první e-mail???* [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://vseohw.net/clanky/historie/worlds-first-svetove-prvni>>.

<sup>75</sup>ČERMÁK, M. Nová média. Úvod a stručná historie. In OSVALDOVÁ, B.; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. 2009.

<sup>76</sup>Page Request=množství zobrazení stránky za měsíc, Unique Hosts=počet unikátních IP adres za měsíc.

<sup>77</sup>STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 2002.

### 3.2.3. Vymezení komerčních modelů

Chce-li médium být úspěšné, musí směřovat veškeré své snahy a úsilí na oblast cílového publika. Zaměřením na cílovou skupinu médium jasně ukazuje svou strategii, kterou zaujímá vůči inzerentům a ukazuje také svůj obchodní model. Některá média se snaží vytvořit si úzké, věrné publikum. V českém webovém prostředí je to například Ihned.cz či E15. Svůj obsah vztahují ke konkrétnímu tématu, kterým je ekonomika a obchod, čím specifikují své publikum. Jiná média mají nespecifické, široké skupiny čtenářů. Mezi nejnavštěvovanější servery široce zaměřené (mainstreamová média) patří Idnes.cz, Aktuálně.cz, Lidovky.cz nebo Novinky.cz. Tyto servery se nesnaží specifikovat své čtenáře a poskytují všeobecné zpravodajství. Uživatelé jsou různého věku, vzdělání, zájmů. Výhody, které plynou z úzkého čtenářského zacílení, klasifikuje Vojtěch Bednář.<sup>78</sup> Úzce vymezené publikum např. čtenáři odborných časopisů je více ochotno platit za obsah a je také velmi atraktivní pro inzerenty. Pro širší cílovou skupinu platí, že není ochotna platit za obsah a je méně atraktivní z hlediska reklamy.

Existuje velké množství komerčních modelů, kterých se webová média drží. Budeme-li se zabývat profesionálními online médii, mezi stěžejní modely patří **prodej reklamního prostoru, prodej** či **vystavování PR obsahu a zpoplatnění obsahu čtenářům.**<sup>79</sup>

**Prodej reklamního prostoru** je model, který v současnosti jednoznačně převažuje. Webová média nabízejí reklamní čas či inzertní plochu. Tato plocha je umístěna tak, že čtenáři na ni narazí při konzumaci samotného obsahu média ve formě bannerů, placené odkazy v textu či textové inzeráty. Dále může být reklama oddělena od obsahu, například ve formě reklamy před vstupem na server nebo před spuštěním videa. V současné době se využívají dva modely prodeje reklamy.<sup>80</sup> Reklama, která je placená za zobrazení, je považována za starší model a je založen na počtu zobrazení uživateli. Druhým modelem je reklama, která je placená za interakci. Zadavatel reklamy platí v tom okamžiku, kdy uživatel na reklamu fyzicky klikne. Existuje ještě jeden model, který byl využíván v počátcích webové publicistiky. Jedná se o reklamu reciproční a spočívá ve vzájemné domluvě dvou médií, kdy jeden subjekt zobrazuje reklamu výměnou za to, že jeho reklama bude zobrazena na stránkách zadavatele reklamy.

---

<sup>78</sup> BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 2011.

<sup>79</sup> Tamtéž.

<sup>80</sup> Tamtéž.



Druhým komerčním modelem je **nabízení PR obsahu**. Tento model není založený na klasické webové reklamě, ale na komerčním sdělení. Médium publikuje cizí PR obsah v podobné formě, kterou běžně používá při tvorbě vlastního obsahu. Primárnímu obsahu se velmi podobá, je však označen jako inzertní. Čtenář jej konzumuje souběžně s hlavním textem.

Třetím, posledním komerčním modelem je **přímé zpoplatnění obsahu** webového média. Můžeme očekávat, že se s tímto modelem budeme v budoucnu setkávat častěji, přestože dnes je výjimkou. Webový server má dva druhy obsahů. Obsah určen pro všechny online návštěvníky a obsah, který je určen pouze pro předplatitele. Některá média umožňují přístup pouze k části obsahu a zbytek je zpoplatněn. Existuje také možnost jednorázového vstupu. Obsahy svých tištěných vydání na internetu zpoplatňuje už polovina českých nebulvárních deníků, tedy Hospodářské noviny, Lidové noviny a MF Dnes (k 11. 4. 2011)<sup>81</sup> či týdeník Reflex. Ukázku placené zóny vidíme na obrázku 3.2.

Obrázek 3.2. Placená zóna časopisu Reflex



Zdroj: [www.reflex.cz](http://www.reflex.cz)

Na Slovensku se snaží najít nový zdroj financování kvalitní žurnalistiky, jelikož příjmy z inzerce jsou nedostačující. Vydavatelé zpravodajských internetových médií spolupracují na projektu s názvem **Piano**, který počítá se zpoplatněním přístupu (od 18. 4. 2011) do různých

<sup>81</sup> AUST, O. MF Dnes zpoplatní svůj archiv na webu, stejně jako HN a LN. *Mediář* [online]. 8.4.2011, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediary.cz/mf-dnes-zpoplatni-svuj-archiv-na-webu-stejne-jako-hn-a-ln/>>.

specializovaných sekcí mající věrné čtenáře. Tento projekt by se mohl v budoucnu objevit také v České republice. Americká mediální společnost The New York Times začala také zpoplatňovat svou internetovou verzi od března roku 2011. V minulosti se již o placený internetový obsah snažila, ale po dvou letech od tohoto nápadu upustila. Nyní se opět snaží o stabilizaci hospodaření.<sup>82</sup> Placený obsah je pro mnoho médií velmi lákavou alternativou za reklamu. Mediální magnát Rupert Murdoch tvrdí, že osud jeho společnosti News Corporation leží v placeném obsahu.<sup>83</sup>

### 3.2.3. Internetová bublina

Internetová bublina se vztahuje k období od roku 1995 do roku 2000. Internetová horečka neboli internetová bublina (v angličtině „dot com bubble“ – název odvozen od domény.com) je období rozkvětu internetových firem, včetně internetových publicistických a zpravodajských médií, která dokázala přilákat velké počty investic, přestože neměla promyšlen obchodní model. Tento trend byl způsoben díky prudkému nárůstu počtu uživatelů internetu a technologií. Podstata spočívala v tom, že byla extrémně nadhodnocována tržní cena firem na webu. Typická internetová média se nesnažila o generaci zisku, ale o zaujmutí co nejvýhodnějšího místa na trhu s vyhlídkou do budoucnosti, jelikož se očekávalo, že se internet brzy stane masmédiem. Webová média se pohybovala v astronomických hodnotách bez schopnosti peníze reálně získat. Maximální hodnota je známa ze dne 10. března 2000.<sup>84</sup> První příčinou je, že uživatelé internetu měli velmi malou ochotu platit za obsah na internetu. Druhou příčinou byl nedostatek reklamy. Výsledkem toho bylo, že firmy a vydavatelé na internetu neměli téměř žádné reálné příjmy. Cena firem se určovala podle počtu aktivních či registrovaných uživatelů.

V průběhu několika týdnů po březnu 2000 začala hodnota internetových médií a dalších firem prudce klesat a burza technologických akcií zažila největší pád v historii. Například

---

<sup>82</sup> MEDIÁŘ. *Několik slovenských vydavatelů zpoplatní část zpravodajských serverů, ve společném systému*. [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/new-york-times-znovu-zpoplatnuji-svuj-web-nabizi-predplatne-pro-pocitac-i-mobily/>>.

<sup>83</sup> QUINN, J. Rupert Murdoch says destiny of News Corp newspapers is in paid-for online content. *The telegraph* [online]. 2.2.2010, [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7142050/Rupert-Murdoch-says-destiny-of-News-Corp-newspapers-is-in-paid-for-online-content.html>>.

<sup>84</sup> MADSLIEN, J. Dotcom bubble burst: 10 years on. *BBC* [online]. 9.3.2010, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8558257.stm>>.

hodnota jedné akcie americké společnosti Yahoo! klesla z maximální hodnoty 120\$ na 12\$.<sup>85</sup> Tento pád stáhnul tisíce podniků, mezi nimiž byla také internetová média, ke dnu. Za tímto pádem stála přehnaná očekávání investorů v tomto odvětví. Spousta webových médií přestala existovat a velké množství služeb bylo uzavřeno. Přežila pouze ta média, která se díky generaci minimálního zisku, dokázala udržet při životě.

Od doby prasknutí této internetové bubliny uplynula více než jedna dekáda a někteří experti začínají spekulovat o bublině další. Tentokrát se jedná o investice do firem na sociálních sítích jako jsou LinkedIN nebo Facebook. Stejně jako před 10 lety investoři investují své peníze do projektů, které nemají jistou návratnost. Menší firmy dospěly k závěru, že bez prezentace na sociálních sítích jejich byznys nebude fungovat. Právě menší firmy zaplňují webové stránky sociálních sítí. Co by se však stalo, kdyby došli časem k závěru, že jim tato prezentace nic nepřináší? Ze sociálních sítí by odešli a následovali by je ostatní uživatelé. A rázem by nebyla komu zobrazovat reklama.<sup>86</sup>

### ***3.3. Informační etika v informační době***

#### **3.3.1. Vztah informační etiky, počítačové etiky a etiky obecné**

Svět, ve kterém žijeme je plný převratných společenských a technologických změn. Digitální technologie a nová média, které jsou určeny k vytváření, zpracování a šíření informací, měly za důsledek vytvoření nové digitální společnosti. Někteří teoretikové vyjadřují obavy z negativních důsledků, které mohou nové technologie přinést, jiní v nových médiích vidí cestu, jak vyřešit světové globální problémy. Německý filozof, který se zabývá problematikou informační etiky-Rafael Capurro, se na tento vývoj dívá negativně. Obává se způsobu, jakým se tvoří vazby a vztahy mezi lidmi v době internetu. V reálném světě lidé komunikují tváří v tvář (face to face). Ve světě virtuálním se komunikuje přes tzv. interface.<sup>87</sup>

Jaký je vztah mezi obecnou etikou a informační etikou? Internet je s etikou velmi úzce spjat. Jedná se o médium univerzální komunikace, a proto se dotýká také základního rysu etiky vůbec.

<sup>85</sup> ZEMÁNEK, J. Kdy přijde další celosvětová hospodářská recese?. *Euroekonom* [online]. 5.9.2005, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-recese>>.

<sup>86</sup> BEDNÁŘ, V. Splask nové bubliny. *Lupa.cz* [online]. 31. 1. 2011, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/splask-nove-bubliny/>>.

<sup>87</sup> HURÝCH, J. Etika v informační společnosti. *Národní knihovna – knihovnická revue* [online]. 2003, č. 1. [cit., 2011-04-17]. Dostupné z <<http://full.nkp.cz/nkkr/NKKR0301/0301003.html>>.

Jiří Vaněk říká:<sup>88</sup> „Každý, kdo jej užívá a přitom zůstává ve značné potenciální anonymitě, se musí svobodně rozhodnout pro morální nebo nemorální chování při této práci s informacemi.,, Michal Černý zmiňuje, že současné etické normy nejsou schopny nabídnout uspokojivé vzorce chování, které by mohly být použity pro situace v novém sociokulturním prostředí vytvářející se v rámci internetu.<sup>89</sup> Dále dodává, že nemá smysl budovat nový etický systém a poukazuje na nutnost rozšíření současných etických pohledů. Jedná se o staré otázky v novém prostředí.

Naopak jiní mediální experti tvrdí, že změny, které přinesl internet a nová média, jsou natolik závažné, že vyvolávají potřebu vzniku nové etické teorie. Stéjný názor má autorka K.Gorniaková.<sup>90</sup> Počítačová etika je oblast pro zrod principiálně nových etických koncepcí, které budou odpovídat nadcházející epoše převratných médií. Nové technologie vždy přinášejí nové etické problémy, které byly dříve nepředvídatelné. Obecná etika tedy zaostává za realitou a praxí, do které se v nové digitální éře dostáváme. Internet přináší nové podněty a konfliktní situace. Tato informační revoluce, která probíhá v globálním měřítku, si však žádá přehodnocení etických pravidel a principů a případné vytvoření norem nových, které budou ošetřovat využívání těchto nových technologií.

Příchod nových technologií však nepřinesl žádnou zásadní změnu v etických normách a pravidlech. Pouze doplnil stávající obor o nové aspekty, ale ve své podstatě se stále drží obecných pravidel, které známe již dlouhou dobu.

### 3.3.2. Předmět informační etiky

Informační sektor je nejrychleji se rozvíjející profesní obor v dnešní společnosti. Do tohoto sektoru patří oblast informatiky, počítačového průmyslu, žurnalistika, publikační činnost, public relations, knihovnictví či archivnictví. V tomto sektoru se pohybuje také každý z nás, jelikož jsme denně obklopeni informacemi a my sami informace předáváme dále. Nemůžeme se však spoléhat pouze na právní systém, protože zákony nenahrazují morálku. Proto se informační etika

---

<sup>88</sup> VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 2010. [s. 225]

<sup>89</sup> ČERNÝ, M. *Vybrané otázky internetové etiky. Metodický portál : Digitální učební materiály* [online]. 25. 06. 2009, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://dum.rvp.cz/materialy/vybrane-otazky-internetove-etiky.html>>.

<sup>90</sup> VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. 2010.

zabývá tvorbou určitých pravidel slušného chování, která by se měla v rámci komunikace dodržovat. Informační etika se mj. zaměřuje podle Karla Janoše na:<sup>91</sup>

vyzdvihnutí nezbytnost informační etiky pro sféru práce s informacemi,  
zvýšit úroveň a profesionalitu informační činnosti,  
přispět k tomu, aby informace byly faktorem příznivě působícím na morální rozvoj společnosti,

zamyslet se nad etickým rozměrem každého nového média a informační technologie.

Jan Činčera tvrdí, že „předmětem informační etiky není jen správnost či nesprávnost určitého způsobu zacházení s informacemi, ale i širší dopady určitých struktur používaných k transformaci informací.“<sup>92</sup>

Kořeny informační etiky bychom našli ve starověku. Již v Antice se začala objevovat určitá pravidla a normy morálky, kde hlavní etickým problémem byla svoboda projevu. Svoboda tisku byla problematikou, která se řešila v Novověku a současnost se zabývá svobodným přístupem k informacím. Samotný termín „informační etika“ vznikl v 2. polovině 80. let 20. století.

Informační etiku rozdělujeme:

**Makroetika** se zabývá dopady informačních technologií na společnost, tedy například problém nerovného přístupu k informacím (digital divide), zranitelností informační společnosti, společenské dopady Internetu atd.

**Mikroetika** souvisí s vlastním sdělováním informací a individuálním chováním jedince, například ochrana soukromí, ochrana duševního vlastnictví, otázka bezpečnosti atd. Tento pojem je někdy také používám pro etiku konkrétní profese. (etika novinářská, etika počítačových sítí, aj.)

### **Počítačová etika**

Počítačová etika bývá někdy zaměňována s informační etikou. Počítačová etika je pouze část, kterou se obecná etika zabývá, a v podstatě se oba tyto sektory navzájem prolínají. Internet je nejnovější extenze člověka. Je nutno probádat jeho specifickou, kterou disponuje oproti jiným médiím a vyvodit z ní důsledky vyplývající pro lidský život, především ty dalekosáhlejší, které

---

<sup>91</sup> JANOŠ, K. *Informační etika*. 1993.

<sup>92</sup> ČINČERA, J. *Informační etika*. 2002. [str.11]

člověku dodávají nový existenciální rozměr.<sup>93</sup> Předmětem oboru počítačová etika je analýza dopadu informačních technologií na jedince a celou společnost a snaha tento dopad korigovat etickou cestou. S prudkým vývojem informačních technologií přišly také nové morální problémy, které se vztahují právě k prostředí počítačů a počítačovými technologiemi. Patří mezi ně například krádeže softwaru, počítačová kriminalita, cyber-terorismus a další zneužití ICT. S oblastí počítačové etiky velmi úzce souvisí etické vymezení pomocí kodexů.

### **3.3.3. Problematické oblasti informační etiky**

S příchodem nových informačních technologií je třeba zaměřit se na nové oblasti informační etiky.

#### **Právo na informace**

Právo na informace je zásada, která je zakotvena v každé demokratické společnosti. Je velmi důležité, aby občané měli svobodný přístup k informacím. Na straně druhé je však velmi důležité dodržování autorských práv a intelektuální vlastnictví. Jedná se o obsahy, za které mají autoři nárok na finanční odměnu. Prostřednictvím autorského práva získávají autoři od státu výlučná práva ke svému dílu a zabraňuje reprodukci bez svolení autora. Existuje však výjimka z tohoto zákona, která dovoluje omezenou reprodukci ke vzdělávacím či výzkumným činnostem.

Jedním ze základních kamenů, na kterých internet staví, je snadný přenos dat a reprodukce jeho obsahu, proto je velmi těžké zajistit autorská práva v internetovém prostředí. Autorské právo se interpretuje v různých kulturách a zemích různým způsobem, proto můžeme hovořit o globálním problému.

#### **Ochrana soukromí**

Právo na soukromí je jedním z nejzávažnějších etických problémů, které přinášejí nové technologie. Osobní údaje a informace mohou být zneužity k ohrožení, poškození či ublížení konkrétního jedince. Právo na soukromí je jedním ze základních lidských práv. Deklarace lidských práv prohlašuje (článek 12) „*Žádný člověk by neměl být vystaven svévolnému*

---

<sup>93</sup> VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*, 2010.

*zasahování do svého soukromí, rodiny, místa bydliště nebo korespondence.*“<sup>94</sup> Ochrana soukromí uživatele na síti by měl být jedním z jejích hlavních cílů. Moderní technologie lze velmi účinně využít k vytváření, sběru, zpracování a distribuci informací, proto je velmi složité nalézt rovnováhu mezi ochranou soukromí jedince a uspokojením informačních potřeb společnosti. Firmy působící na trhu shromažďují data a informace o jejich zákaznících. Tyto metody však jsou často v rozporu s ochranou soukromí. Do soukromí zasahují také některé firmy, které v rámci analýzy pracovních návyků a zjišťování produktivity práce, využívají tzv. „elektronické špehování“. Provádějí to nahlížením do e-mailových zpráv. Jsou však specifické případy, kdy omezení ochrany soukromí slouží dobré věci a jsou oprávněné. Případem může být terorismus či pornografie.

V roce 1999 přiznaly vlády vyspělých zemí světa, mezi které patří například USA, Kanada či Švédsko, že využívají špionážní systém zvaný **Echelon**. Echelon je elektronická dohlížecí síť, která dokáže monitorovat satelitní přenosy, telefonní hovory a v neposlední řadě také Internet. Tento systém byl vyvinut za účelem hledání varovných frází, mezi které se řadí například rozhovory o násilí či terorismu. V USA je za tento systém zodpovědná NSA, jejíž hlavním úkolem je střežit národy, které mohou být potenciálně nebezpečné pro Spojené státy. Na první pohled se tento nápad může jevit jako užitečná věc, ale Echelon narazil negativní ohlasy a došel až k soudu. Evropské státy byly tímto systémem velmi pohoršeny. Obviňují zainteresované státy z průmyslové špionáže, protože k monitoringu nedochází pouze na rovině zajištění a prevence bezpečnosti, ale také na rovině obchodní.<sup>95</sup>

Od roku 2005 v České republice platí zákon č.127/2005 Sb. o elektronických komunikacích, na základě něhož jsou uchovávány záznamy o každém e-mailu, přístupu na web, telefonním hovoru i SMS, a to po dobu až dvou let od uskutečnění. Směrnice svou existenci zdůvodňuje účely vyšetřování, odhalování a stíhání závažných trestných činů (čl. 1), nezakazuje však výslovně nashromážděná data využívat i pro řadu dalších případů. Do těchto databází má přístup policie či zpravodajské služby. Podle požadavků směrnice pak čeští operátoři a poskytovatelé zadržují například údaje o telefonních číslech volajícího a volaného, IP adresy, údaje o použití chatu či zadané URL adresy. U každého typu komunikace se eviduje její datum, čas a doba

---

<sup>94</sup> VŠEOBECNÁ DEKLARACE LIDSKÝCH PRÁV. [online]. New York : OSN, 10. 12. 1948, Dostupný z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/vseobecna-deklarace-lidskych-prav.pdf>>.

<sup>95</sup> ZÁLEŠÁK, M. Soudní dohra Echelonu. *Lupa.cz* [online]. 10. 12. 1999, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/soudni-dohra-echelonu/>>.

trvání. 51 poslanců Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR podalo však žádost o zrušení tohoto zákona k Ústavnímu soudu a dne 22. března 2011 Ústavní soud ČR zrušil ustanovení § 97 odst. 3 a odst. 4 zákona o elektronických komunikacích a jeho prováděcí vyhlášku č. 485/2005 Sb.<sup>96</sup>

Další aspekt, který souvisí s ochranou soukromí, ale nachází se na straně druhé, je dobrovolné ukazování se na internetu. Jedná se o **elektronické voyeurství**, které získalo poměrně velkou oblibu. Populární se staly stránky, na kterých je 24hodin denně nonstop přenášén obraz z pokoje či pracovny tzv. „voyeura“. Jelikož tyto stránky mají vysokou návštěvnost, jsou atraktivní pro firmy z inzertního hlediska. Stéjně tak televizní společnosti mají zájem o reality show typu Big Brother.<sup>97</sup>

**Obchodování s osobními údaji** také souvisí s právem na soukromí a ochranu. Při jakékoliv činnosti na internetu za námi vždy zůstává tzv. „internetová stopa“. Nyní existují monitorovací systémy, které dokáží zachytit náš pohyb na internetu, v budoucnu bude možno zjistit stav našeho konta, místa, kde se pohybujeme či naše zdravotní záznamy. V historii došlo v České republice k několika unikům osobních informací ze státních registrů, které byly velmi neeticky využity pro komerční účely, například v situaci pacientek trpící rakovinou.<sup>98</sup>

### **Svoboda slova na internetu**

Slovo svoboda je jedním z nejčastěji používaným v souvislosti s internetem. Výstižným výkladem tohoto slova v prostředí internetu mohou být internetové diskuze. Standardním obsahem všech webových stránek je možnost přispívat do internetové diskuze. Pro uchování určité úrovně diskuzí, zpravodajské servery zavedly různá opatření. Na serveru Novinky.cz mohou přispívat pouze registrovaní uživatelé, Aktuálně.cz se snaží o moderovanou diskuzi. Servery, které se snaží o moderovanou diskuzi, jsou napadány, že se jedná o cenzuru a omezování svobody slova.<sup>99</sup> Skutečnost je ovšem taková, že vydavatel nese spoluzodpovědnost

---

<sup>96</sup> PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích* [online]. [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/c/313/ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=127/2005&PC\\_8411\\_p=79&PC\\_8411\\_l=127/2005&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/c/313/ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=127/2005&PC_8411_p=79&PC_8411_l=127/2005&PC_8411_ps=10#10821)>.

<sup>97</sup> ČINČERA, J. *Informační etika*. 2002.

<sup>98</sup> ČINČERA, J. *Informační etika*. 2002.

<sup>99</sup> ČERNÝ, M. Otázky internetové etiky II – osobní údaje, svoboda. *DSL.cz* [online]. 10.3.2009, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1327-otazky-internetove-etiky-ii/8211-osobni-udaje-svoboda>>.



za uvedený obsah, včetně diskusí, blogů, atp. Regulace obsahu tedy není cenzurou, ale jeho nutnou ochranou proti případnému právnímu postihu.<sup>100</sup>

S příchodem internetu se převratně změnil charakter šíření informací a vytvořil možnosti, které v minulosti neměly obdoby. Tento způsob zveřejňování a přístupu k informacím je velmi těžko stravitelný pro politickou sféru některých nejen nedemokratických režimů. Mezi státy, které si udržují různými kroky, dohled nad internetem na jejich území patří například Čína, Vietnam, Saudská Arábie, Indie, USA či Německo.<sup>101</sup>

Mezi další etické problémy, které se objevují v prostředí internetu můžeme zařadit kyberšikanu, šíření nadbytečných informací v podobě spamů, anonymní remailry, internetové pirátství<sup>102</sup> či plagiátorství.

### 3.3.4. Normy a kodexy v informační etice

Výraz *kodeks*, tj. zákonník, pochází z francouzštiny. Tímto výrazem označujeme souhrn určitých pravidel, v případě etického kodexu se jedná o soubor mravních norem chování, které jsou právně nezávazné.

Pravidla, která se uplatňují v oblasti informační etiky, mají různé základy. Patří mezi ně:

Právní normy, které existují již od 18. století (tiskový zákon, zákon o svobodě informací, ochrana osobních údajů, autorský zákon aj.)

Mezinárodní úmluvy (oblast deklarovaných lidských práv, např.: svoboda projevu, tisku, právo na ochranu soukromí aj.)

Profesní kodexy

### Kodexy

Institut pro počítačovou etiku Brookings Institution ve Washingtonu formuloval „Desatero počítačové etiky“<sup>103</sup>, které se velmi podobá křesťanskému Desateru. Tyto pravidla nestanovují

<sup>100</sup> ČERNÝ, M. *Vybrané otázky internetové etiky* [online]. 2009, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://dum.rvp.cz/materialy/vybrane-otazky-internetove-etiky.html>>.

<sup>101</sup> ZLATUŠKA, J. Internet a svoboda projevu. *Zpravodaj ÚVT MU* [online]. 1996, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/70.html>>.

<sup>102</sup> Internetové pirátství je využívání internetu v rámci funkčního provozu jako je škola, či vládní instituce k jiným účelům, než jakým má sloužit.

žádné sankce. Doporučují vhodný model chování v internetovém prostředí. Velký důraz je kladen na autorská práva. Jednotlivé body zní:

- Nepoužiješ počítače, abys uškodil jinému člověku.
- Nebudeš rušit jiné při práci s počítačem.
- Nebudeš slídit v cizích počítačových souborech.
- Nepoužiješ počítače, abys kradl.
- Nepoužiješ počítače pro falešné svědectví.
- Nezkopíruješ ani nepoužiješ programové vybavení v něčím vlastnictví, aniž bys za ně poskytl úhradu.
- Nepoužiješ cizí počítačové prostředky bez zmocnění nebo řádné kompenzace.
- Nepřivlastníš si výsledek cizí duševní činnosti.
- Budeš mít na paměti společenské důsledky programu, který píšeš, nebo systému, který navrhuješ.
- Budeš používat počítače pouze tak, aby bylo zajištěno uznání a respekt tvých bližních.

### **Netiquette**

Netiquette neboli netiketa je soubor společenských konvencí, která jsou uplatňována na síti, v kyberprostoru.<sup>104</sup> Zjednodušeně řečeno, jedná se o soubor pravidel slušného online chování, která jsou zaměřena na uživatele počítačové sítě, kteří aktivně přispívají – odesílají emaily, diskutují v konferencích, fórech či chatech, vytvářejí WWW stránky, pracují v internetových médiích aj.

Internet je ve své podstatě paradoxním médiem. Na jedné straně zjednodušuje komunikaci mezi lidmi, na straně druhé komunikaci odlidšťuje a zakrývá skutečnost, že se nebavíme s klávesnicí a monitorem, ale s živým člověkem.<sup>105</sup> Tato neosobnost a domnělá anonymita

---

<sup>103</sup> ZLATUŠKA, J. Informace a etické standardy užití počítačů. [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.fi.muni.cz/~zlatuska/papers/rufis-c-zlatuska.html>>.

<sup>104</sup> SHEA, V. *The core rules of netiquette* [online]. 1999, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>>.

<sup>105</sup> SATRAPA, P. Netiketa. *Lupa.cz* [online]. 31. 3. 2005, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/netiketa/>>.

způsobuje, že se lidé na internetu chovají nepatřičně, ostatní účastníky kyberprostoru urážejí, používají vulgarismy. Úplná podstata těchto pravidel by se dala vyjádřit těmito dvěmi:

1. Adresátem sdělení je člověk.
2. Berte na něj ohled.

Je třeba si uvědomit, že také na internetu jsme „reální“ lidé a měli bychom dodržovat určitá etická pravidla. Je dobré věnovat patřičnou pozornost, jak formální tak obsahové stránce textů, které publikujeme na internetu, jelikož to je naše jediná vizitka. Jsme to, co píšeme. Netiketa velmi záleží na prostředí. Atmosféra na chatu či diskusním fóru bývá velmi familiárnější než na odborné konferenci. Je vhodné přizpůsobit se danému prostředí, ve kterém se nacházíme. Jednotlivé body viz příloha č.2.

Mezi další etické kodexy, které pochází z obecné informační etiky, ale s etikou informační mají přímou souvislost, patří například Kodex ACM (Association for Computing Machinery), Kodex ALA (American library association), Novinářský kodex či Mezinárodní etický kodex pro pracovníky sdělovacích prostředků.

Výše zmíněná doporučení nejsou založena na taxativním základu. Neexistuje způsob, jak jejich dodržování vynutit. Jedná se pouze o mravní základ, který se vztahuje na osoby pracující se sběrem, zpracováním a distribucí informací široké veřejnosti.

### ***3.3. Budoucnost klasických a online médií***

Ve většině případů dochází k tomu, že klasické médium (televize, rozhlas, tisk) vytvoří na internetu svou online verzi, na internet překloupí obsah, který byl primárně vytvořen pro jiný druh média. To ovšem nefunguje z několika důvodů. Obsah internetu je digitální, virtuální a online. Na internetu se musí vytvářet naprosto jiný typ digitálních informací a obsahu. Protože uživatel na internetu konzumuje diametrálně odlišným způsobem než uživatel klasických printových novin a má jiné priority. Proto můžeme souhlasit s tvrzením Milana Fridricha, že to, co funguje na stránkách tištěných novin, selže na stránkách webových a naopak.<sup>106</sup> Lidé chtějí nové informace, proto nebudou číst to, co již četli v novinách nebo slyšeli v rádiu či viděli v televizi.

---

<sup>106</sup>ČESKÝ ROZHLAS 6. *Média v postmoderním světě* [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast\\_porady.php?p\\_po=820](http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast_porady.php?p_po=820)>.

Nemůžeme tedy na web „naskenovat“ tištěný obsah a čekat úspěch.<sup>107</sup> Noviny byly více než dvě stě let nositelem zpravodajství. Příchod webu však jejich historickou roli ukončil.

Proto v mnohých případech dochází k tomu, že se vedle internetových mutací vytváří naprosto nové internetové webové stránky, které mají souvztažnost s určitým klasicky zaběhnutým médiem, ale informace a obsah je jedinečný. S příchodem internetu však žádné nové médium nevzniklo. Jen se objevila nová platforma, do které veškerá média digitalizují svůj obsah. Podle Milana Fridricha mohou přežít pouze digitální média, která plně odpovídají požadavkům dnešních konzumentů.<sup>108</sup> Důvod, proč televize, rozhlas i noviny digitalizují svůj obsah je, aby v budoucnu, kdy zmizí klasický materiál, byli schopni se udržet při životě na základě digitálního materiálu. Všechny tyto nově vznikající platformy jako mobilní aplikace, iPody, tablety, internet jsou novou distribuční cestou, kterou klasická média využívají pro distribuci svých obsahů. Pořád se jedná o stejnou Českou televizi a stejný Český Rozhlas a stejné Hospodářské noviny, jejichž obsahy mohou uživatelé konzumovat jak v televizi, rozhlasu tak i na počítači, mobilu či iPodu. Miloš Čermák zastává názor, že žádné nové médium nevzniká.<sup>109</sup> Pouze se zásadním způsobem mění distribuce. Počáteční zlom v chápání webu jako média tkvěl v tom, že předávání informací již není pouhou přednáškou a dialogem. Web přinesl markantní změnu do našich životů. Další odlišností je to, že informace jsme si vyhledávali sami. Dnes naopak čekáme, až si nás zpráva najde sama. Nezměnilo se to, jak se zpráva připravuje, ale změnila se naše očekávání. Dnes při zapnutí počítače si nás informace sami hledají a my téměř proto nemusíme nic udělat (viz sociální sítě aj.) Technologie vždy změni náhled na nově přichozí média, ale v digitální době došlo k mnohem většímu posunu v očekávání uživatelů, kteří již zprávy nevyhledávají, ale čekají, až si je zpráva vyhledá sama.

Co se týká budoucího vývoje online webových médií, redakce, která nebude mít na svém webu nic zajímavého, jedinečného, je odurčena k neúspěchu. Boj mezi klasickými tištěnými novinami a digitalizovaným internetem je odůvodnitelný, jelikož právě noviny byly po dlouhou dobu médiem, které výhradně dodávalo zpravodajské informace. Tento vývoj však nemusí být chápán jako prohra klasické žurnalistiky. Spíše jako logický vývoj, který jde ruku v ruce

---

<sup>107</sup> FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání* [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediary.cz/internet-noviny-nezachrani/>>.

<sup>108</sup> ČESKÝ ROZHLAS 6. *Média v postmoderním světě* [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast\\_porady.php?p\\_po=820](http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast_porady.php?p_po=820)>.

<sup>109</sup> ČESKÝ ROZHLAS 6. *Média v postmoderním světě* [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast\\_porady.php?p\\_po=820](http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast_porady.php?p_po=820)>.

s potřebami nynější společnosti. Jde o další stupeň, do kterého se žurnalistika dostala. Milan Fridrich se na budoucnost klasických a online médií dívá takto: „*Denní papírový tisk dřív nebo později prostě zmizí. V metru budou obrazovky, v kapsách budeme mít tablety a mobily s 4G nebo silnější sítě. Informace online budou všude a nebudeme je muset nijak zvlášť hledat*“.<sup>110</sup> Podle Pavla Krbce můžeme také očekávat obrovský nárůst e-commerce a s tím spojené aktivity v oblasti reklamy a ve velkém měřítku se bude využít cílená reklama. Reklamy, které uvidíme v televizi či na internetu budou optimalizované na základě toho, s kým jsme mluvili, v jakých obchodech jsme nakupovali, jaké zboží jsme nakupovali, v jaké restauraci jsme obědvali atd. Ve světě sociálních médií se můžeme připravit na platformy, které se vynoří z čínského prostředí. Pavel Krbec shrnuje vývoj, který nás čeká v příštích deseti letech takto: „*Nový a fantastický prostor pro marketing, nástup umělé inteligence schovaný pod vědeckou disciplínou „machine learning“ a obrovská ztráta soukromí*“.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> FRIDRICH, M. *Internet noviny nezachrání* [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>>.

<sup>111</sup> KRBEC, P. *Kde bude celá online společnost za 5 až 10 let?* [online]. [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/pavel-krbec-kde-bude-cela-online-spolecnost-za-5-az-10-let/>>.

## 4 VYUŽITÍ ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY V ŽURNALISTICE

### 4.1. *Rozhovor: Martin Štěpánek*

**„Manipulace je přípustná v momentě, když nese nějaké poselství.“**

**Martin Štěpánek se narodil 8. ledna 1974. V roce 2002 získal na pražské FAMU titul v kinematografii a od té doby se celý jeho život točí pouze kolem filmu. Fotografie je jeho druhou vášní.**

**Co pro Vás znamená fotografie?**

Pro mě osobně znamená fotografie tvůrčí svobodu, protože jsem kameraman, a když točím filmy, dokumenty nebo reklamu, tak je člověk závislý vůči štábu. Což u fotografie není. U fotografie je člověk sám za sebe a to je to krásné.

**Myslíte si, že fotografie má sloužit jako objektivní zobrazení skutečnosti? Jaký je podle Vás hlavní cíl fotografie?**

Záleží na žánru. Obecně dneska fotografie má sloužit k, aby vyvolala emoce. Lidé milují emoce a pokud fotka emoce nemá, tak ta věc nemá vůbec smysl a nikoho nezajímá. To platilo vždycky. Takže si myslím, že v žurnalistice má zachytit objektivní zobrazení skutečnosti, ale to je strašně relativní pojem. Protože reportér, který přijede na to místo, kde se stala nějaká nehoda, například Japonsko teď, tam stráví týden a má týden na to vidět tu hrůzu, ale divák který získává informaci, tak danou fotku vidí 30 vteřin nebo minutu, více ne. Fotograf je ovlivněn strašnou spoustou skutečností na daném místě a on musí převést tu informaci celkovou do jedné fotky nebo třeba deseti fotek. A tím pádem pojem objektivní úplně padá a fotograf objektivní být nemůže. Protože objektivita v reálném čase je úplně něco jiného než to, co divák nebo čtenář potom vidí. Kdyby tohle lidi věděli, tak by se na fotky dívali jinak a chápali je v.

**Co je to fotografická fotomontáž, manipulace?**

Bud' je fotomontáž čistě jako výrazový prostředek, což mi přijde naprosto v pořádku. Pokud člověk vyfotí nějakého člověka a dá mu hlavu prezidenta, tak je jasný, že je to fotomontáž. A záleží na lidech, jestli to vezmou nebo ne. Lidé však musejí mít šanci to pochopit. V rámci jejich inteligence. A manipulace? Když grafik změní fotku natolik, že neodpovídá realitě. V dnešní době, co se týká žurnalistiky, manipulace probíhá.

**Zasahujete do výsledných fotografií? Snažíte se nedokonalosti vylepšit nebo nepovedené fotografie hned mažete?**

Do fotografií zasahuju. Když tam něco nepatří, tak to odstraním. Když člověk fotí, tak někdy nemá možnost fotku ovlivnit, takže si pomáhá, že to skládá z více fotek v počítači. Z praktického

hlediska je to tak, že když člověk nemá čas být někde celý den, tak tam stráví deset minut a pak ten výsledný efekt, který potřeboval, vytvoří v počítači. To mi přijde v pořádku. Ale v momentě, když nastává část práce s, tak se vytrácí ten tvůrčí přínos fotografie. Když tenkrát staří klasici byli na určitém místě a věděli, že nemůžou opravit fotku, tak se snažili ji vylepšovat opravdu tvůrčím způsobem, to tak, že si počkali na ten správný okamžik, správné lidi, správné světlo. Přemýšleli o kompozici, o světle, o fotce dopředu. Takže když se podíváme na staré fotky, nenajdeme tam nic opraveného. Ale stejně mají obrovské kouzlo, hodnotu a sílu. Ty dnešní fotky mají taky, ale je tady viditelný čas strávený u počítače.

### **Myslíte si, že je to posun k horšímu nebo lepšímu?**

To záleží. V obecné rovině si myslím, že je to posun k lepšímu. Dneska fotí každý. Ale bohužel každý, kdo umí fotit na digitál, si myslí, že je dobrý fotograf. Ale to není pravda. Člověk může vyfotit krásné fotky, ale myslím si, aby pochopil kompozici nebo dokumentární fotku, je třeba vzdělání, aby pochopil, jak vznikaly staré fotky. Obecně by každý fotograf měl znát historii fotografie, fotografické procesy, a když na to naváže, přijde mi to naprosto v pořádku. Ale v dnešní digitální době může být každý umělec. Ale potom, co je to umění, že?

### **Fotografie prošla během krátké doby rozsáhlou technologickou transformací. Změnily se technické předpoklady vzniku, záznamu a úprav fotografického obrazu. Jak se na tuto změnu díváte vy?**

Fotografie prošla velkým skokem. Před deseti lety digitalizace umožňovala snímat fotky a nějakým způsobem je transformovat do digitální podoby a hned z počítače je posílat. Ale nedalo se s nimi moc dělat. Měnit obličej lidí, pleť. Ale dneska jsou technologické možnosti obrovské. Dneska člověk může cokoliv změnit a může si ji v podstatě vymyslet, může ji udělat v počítači a laik to nepozná. Kdysi to lidi poznali alespoň trochu. Dneska ani profesionál nepozná, co byla předělaná fotka a co nebyla. Takže mantinely už žádné neexistují. A člověk si na tom polí může dělat, co chce a nikdo to nepozná. A možnosti jsou obrovské.

### **Jaké mají nové možnosti fotografování ve srovnání s érou klasických fotoaparátů?**

Hlavní přínosem je, že dneska fotografování mají možnost fotku vidět. Předtím fotografování vyfotili a museli čekat, co z ní vyleze. Což bylo takové kouzlo a napětí. Dneska fotografování vyfotí, podívají se, jestli je to v pořádku a jdou dále. A mohou klidně usínat, že všechno udělali správně. Ale na druhou stranu udělají strašně moc fotek. A možnost čistého výběru nemají, protože jsou zahlcení strašným množstvím materiálu. Udělají třeba deset podobných fotek a rozdíl mezi nimi je úplně minimální. Dneska když člověk kouká na internetové zpravodajství, například na fotbalový zápas, který momentálně běží, už tam jsou fotky. Přenos informací je strašně rychlý. Což je dobře. Lidi nebaví číst v novinách staré informace, které už vědí z předchozího dne.

### **Tato možnost proměny fotografie vnesla zásadní problém do oblasti novinářské fotografie. V médiích se objevilo velké množství falešných fotografií. Jak se díváte na manipulaci v oblasti novinářiny?**

Novináři manipulují , ale třeba v dobrém slova smyslu. Chtějí říct lidem, co se opravdu stalo, protože nemají možnost to ukázat ve více fotkách. Ale pak samozřejmě jsou takový, kteří fotky vyfotí a pak skládají v počítači, ale myslím že je to dáno tím, že tlak bulváru a společnosti, která chce koukat na senzace, je tak silný, že kdyby lidi po tomhle nedychtili, tak takové fotky nebudou vznikat. To je přímá rovnice. A samozřejmě touha fotografů vydělat obrovské peníze tady byla vždy. I v, když ještě nebyly digitální fotoaparáty, tak fotografové vždy fotili fotografie, které vdaný moment pro tu společnost přinášelo ohromení a zaujetí. Dneska by tomu nikdo nevěřil. Dneska by to všichni prokoukli. Ale cíl byl vždy stejný.

**Za jakých okolností je podle Vás manipulace přípustná? Chápete manipulaci fotografie jako další umělecký směr, kterým se fotografové mohou udat nebo jako podvod a nesouhlasíte?**

Manipulace je přípustná věc, když nese nějaké poselství, když to někomu nějak pomůže, když to nějakým způsobem osvětlí problematiku daného tématu. Když na to lidi budou koukat tak, jak na to mají koukat, tak je manipulace naprosto v pořádku. Ale pokud to novinář dělá z čistě nějakého zisku nebo aby byl slavný, tak to je samozřejmě špatně. Ale myslím si, že kdyby společnost s tímto byla více seznámená a kdyby lidem bylo řečeno, co je lež a co je pravda, tak by se na to nahlíželo jinak. Ale to nejde, protože lidi to nechtějí znát, nepotřebují to vědět.

**Co vše se může s fotografií udělat, změnit, aby zůstala zachována její důvěryhodnost?**

Nevím, co se dá změnit, aby byla zachována její důvěryhodnost. Myslím, že momentálně nic. Fotografové by museli v případě fotit na negativ a ten negativ přikládat. To by na daném místě lidi museli být, aby tomu opravdu uvěřili. Z kinematografie, když v roce 1991 byla válka v, tak poprvé CNN vysílala live záběry z války. Lidé mohli vidět přímý přenos a vidět jaké to je. Ale tam zase je obrovská manipulace už jenom to, že můžete ukazovat záběry, které se vám líbí, nemusíte ukazovat všechno. Protože kdyby tady měla být skutečná objektivita, tak by se musely ukazovat i ty zvěrstva, které páchali. Protože v žádné válce padnou nějakí civilisté, kteří za to nemůžou. To ukazované třeba není. Ale posun je obrovský.

**Jsou známé případy politické manipulace ve prospěch režimu. Nebo falešné fotografie z války. Jaké myslíte, že jsou záměry těchto fotografů?**

Záměr režimů je jasný. Ať už to byl Hitler nebo komunisti nebo jakýkoliv režim. Jakákoliv propaganda, první po čem sáhne jsou noviny a zprávy, protože tím se nejvíce manipulují lidi. Protože lidi pořád berou zpravodajství jako fakt, pravdu. A věří tomu, což je směšné.



## 4.2. Zprávy: Letem internetovým světem

aneb informace z prostředí internetu, které Vám za žádnou cenu nesmí utéct

### GRUNT BUDE GRUNTOVAT WEBY SANOMY

13. 4. 2011

Sanoma Media Praha má nového ředitele internetového oddělení. Stal se jím Daniel Grunt.(35) V digitálních médiích pracuje přes deset let. Více než dva roky řídil veškeré internetové aktivity TV Nova, byl marketingovým a produktovým ředitelem internetového portálu Centrum.cz . Jeho prioritním úkolem bude zvýšení atraktivity a návštěvnosti webových stránek Sanomy a dále se bude starat a rozvíjet digitální aktivity společnosti a snažit se o efektivní multimediální pokrok.

### DALŠÍ ČLEN DO NOVA RODINY

21. 4. 2011

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila komerční televizi Nova licenci na kanál Voyo.cz. Televize tuto licenci získala na 12 let. Jedná se o klasickou internetovou televizi s vlastním programem a vlastní tvorbou. Vysílání bude probíhat každý den v čase od 4hodin do 16 hodin na webové adrese voyo.nova.cz. Webová televize Voyo.cz bude nabízet zpravodajství, sport, publicistiku a dramatickou tvorbu. Dále skupina CME oznámila své plány expandovat do dalších 5 zemí. Jedná se o Slovensko, Rumunsko, Slovinsko, Chorvatsko a Bulharsko.

### WUNDERMAN MONITORUJE SOCIÁLNÍ SÍTĚ

25. 3. 2011

Digitální divize Wunderman Interactive po více než roce vývoje spustila nový značkový produkt, jehož hlavním úkolem je monitoring online médií. Tato služba, která je díky obrovskému zájmu dostupná také v demo verzi, nese název Wunderman Listening Platform (WLIP) a véto době ho testují již první klienti. Tento nástroj má jedinečnou schopnost. Dokáže monitorovat a sledovat, jak se o dané značce či produktu vyjadřují uživatelé internetu. WLIP dokáže rozlišit negativní i pozitivní reakce. Oblast tohoto monitoringu se nevztahuje pouze na standardní vyhledávače, ale pokrývá také oblast blogů, diskuzních fór, sociálních sítí jako Facebook, Twitter či YouTube.com.

### EVROPA 2 EXPANDUJE NA WEB

28. 3. 2011

Rádio Evropa 2 rozšiřuje svou internetovou nabídku a od 1.4.2011 spouští dvě nová webová rádia. První z TeenAge bude nabízet současný pop pro mladou generaci. Druhá internetová stanice má název TeenAge Rock a bude nabízet hudbu tvrdší, rockovější. Vše samozřejmě vpro mladé teenagery. Evropa 2 uvedla, že mezi nejčastější interprety na těchto webových rádiích budou patřit **Justin Bieber, Miley Cyrus, Ashley Tisdale, Vanessa Hudgens, Seleny Gomez**, ale i **30 Seconds To Mars, Good Charlotte, Simple Plan, Linkin Park** a mnoho dalších.

### ***4.3. Reportáž: Výstavka Dity Pepe a Petra Hruběše***

Každá výstava, ať už fotografií či porcelánu, se snaží ukázat svým návštěvníkům něco neokoukaného, inspirativního. Něco, co ještě nikdy neviděli. V případě výstavy Dity Pepe a Petra Hruběše se to opravdu daří. Už samotný název „Výstavka“ nás láká k nahlédnutí. Je pátek, 8. 4. 2011. Tlačím se mezi davem fanoušků a nadšenců fotografie, je nás tady tolik, že si vzájemně dýcháme na záda. Přestože přes davy lidí nejde dohlédnout z jednoho konce malé výstavní místnosti na druhý, atmosféra je kouzelná a opravdu neopakovatelná. Jak říká Dita Pepe: „Výstavka je něco jako návštěva u nás doma.“ Stěny jsou pomalované krásnou zelenou barvou, která je doplněna bílými puntíky a podepsána autory, v rohu stojí dětská dřevěná postýlka, na které se tlačí Ditiny děti Ida a Ela, uprostřed místnosti stojí starý stůl, který je až po okraj zaplněn růžovými muffiny, chlebem s pomazánkou a paštikou, bílým a červeným vínem ve džbancích a sklenicemi od hořčice. Nad tímto stolem je zavěšena bílá dřevěná ptačí klec s zebříčkami Pepíkem a Johankou, kteří mají na starosti hudební kulisu. Pod okny je naaranžován stůl s všelijakými fotografickými knihami. A to nejdůležitější, na stěnách visí spousta dětských obrázků a hlavně fotografií. Jako doma. Tyto fotografie, které mohou zájemci obdivovat od dnešního dne do 5. 6. 2011 v ostravské galerii Fiducia, vznikaly od roku 1995. Dita Pepe o výstavě říká: „Výstavka je výzvou prohrabat se archivem, zavzpomínat a ukázat malou část našeho snažení. Zahrnuje výběr z prvních věcí, které vznikaly na začátku vztahu pod vlivem zamilovanosti a vzájemné inspirace. Na Výstavce však jsou i úplně nové věci.“ Davem lidí tlačících se v galerii se nese šum a všichni se zvědavě otáčejí. Lidmi se proplétají tři nevěsty s bílými zářivými vlasy a červeně zabarvenými ústy. Mile se usmívají. Jednou z nich je také autorka Dita Pepe. Nevěsta Hanka Kopřivová převezme roli zebříček v kleci a z diváků se stávají posluchači krásné hudby, která je plná vzpomínek, líbivých rýmů, klávesových tónů, komářích rytmů a krásného vyzrálého hlasu zpívajícího do ticha. Ano, do ticha. Jelikož návštěvníci jsou překvapeni. Pár stojící za mnou mi šeptá téměř do ucha: „Příště si raději přečtu program!“ odpověď zní: „Ticho buď, mě se to líbí!“. Reakce jsou různé. Jedno však všechny spojuje – láska k fotografii.

O úvodní slovo, o představení výstavy, o představení autorů se stará sociolog Jiří Siostrzonek. Velmi výstižně a zasvěceně hovoří o životě ženy. Říká, že v životě každé ženy nastane zlom. Ten zlom, to je narození dítěte. Pan Siostrzonek právě dokončil tuto myšlenku, z

dětské postýlky v rohu místnosti se ozývá Ela se svým nevinným hláskem a všichni na ni upřou svůj zrak a usmívají se. Potrefená „husička“ se ozvala. Řečník pokračuje ve svých úvahách. Narodí se dítě a žena začne kojit, připravovat svačinky a kontrolovat aktovky a domácí úkoly. A umělecký život je fuč. Veškeré úsilí je směřováno k dětem. V případě Dity se to ovšem nestalo. Dokázala se starat o své krásné dvě děti a zároveň v uměleckém světě zůstat a pokračovat ve fotografické tvorbě. Její děti jsou častým motivem fotografií a její inspirací. Lásky k fotografii se nikdy nevzdala. „Tak se pozná skutečná umělkyně.“ Touto větou končí svůj úvod. Místnost se zatemní, jen několik jarních paprsků proniká skrz okno a návštěvníci mají konečně možnost vzhlednout první část autorské tvorby v podobě videa. Toto video promítá dětské nejasné tváře a ústřížky dětských rozprav, nad kterými se všichni upřímně smějí a usmívají. Není to jen fotografická výstava, zapojeny jsou i multimediální prvky, jak to v té naší digitální době bývá. A na řadě je autorka. Ta slovy šetřila, nechala za sebe hovořit své fotografie. Konečně. Dočkali jsme se. Po delším, ale za to velmi netradičním a zajímavém začátku následuje to, proč sem všichni přišli. Obhlídka fotografií. Fotografie jsou plné veselých barev, smíchu, dětských úsměvů, lidských osudů a překvapení. Dita i Petr využívají zcela digitálních možností a fotí na digitální zrcadlovku. Koukám se na velmi působivou fotografii, která vznikla ve spolupráci s divadlem Petra Bezruče. Je na ni dívka s divokými vlasy, která utíká za hejnem holubů. Když se rozhlédnu kolem, všimnu si, že dívka s divokými vlasy, stojí přímo vedle mě a pyšně se usmívá. Poznala jsem několik dalších modelů a modelek, které vidím na fotkách.

Jak je na výstavách a vernisážích běžné, autorka dostává spoustu květin, blahopřání, objetí a polibků. A návštěvníci, kteří se mezi sebou většinou velmi dobře znají, si pochutnávají na občerstvení, které Dita s dětmi a manželem Petrem připravila a nadšeně si sdělují novinky, které se ve fotografickém světě udály. Smějí se. Fotografie přináší radost. Ta Ditina a Petrova obzvláště. Děkuji Vám!

#### ***4.4. Anketa-názor: Jak to vidí ostatní***

**Včasné době mnoho webových serverů zavádí placené části jejich zpravodajství. Jak nahlížíte na placený obsah na internetu Vy? Kdyby došlo kění webovému zpravodajství, využívali byste jej? Jakou formu platby byste upřednostňovali?**

##### **LARS BATTLE**

Momentálně nejsem příliš ochoten platit za online zpravodajství a obsah. Na internetu by muselo být něco unikátního, jedinečného či dodatečné služby, abych si server vybral a platil za mu své peníze. Samozřejmě, kdyby tady nebyla jiná alternativa než placení online zpravodajství a obsahu, pravděpodobně bych si vybral měsíční paušální platbu na jeden konkrétní server, jelikož preferuji vracet se a sledovat zpravodajství na stejném zdroji informací. Věřím ale, že mnoho uživatelů internetu by preferovalo jednorázový přístup (a platbu) vybraného obsahu.

##### **SIMONA SCHNEIDEROVÁ**

Občas jsem narazila na internetu na placený obsah a musím říct, že mě to dosti popudilo. Samozřejmě, pokud se jedná například o příliš osobní informace nebo o interní zdroje firem a podniků, tak chápu zpoplatnění informací, ale i tak bych nejspíš nebyla ochotna za ně platit a snažila bych se získat je jinou cestou. Pokud bych však neměla na výběr, upřednostňovala bych platbu pouze za konkrétní server.

##### **ADÉLA ŠTROMAJEROVÁ**

Co se týká placeného obsahu internetu - není tak náročné se bez placené služby obejít a najít něco podobného zadarmo. Na internetu nemám zaplacenou žádnou službu a asi jediné, za co bych zaplatila, by byl kvalitní webhosting, kdybych potřebovala veřejně prezentovat sebe nebo svou práci. Kdyby došlo ke zpoplatnění webového zpravodajství: Otázkou je, zda je toto (tj. dohoda všech zpravodajských serverů na tom, že zpoplatní své služby) vůbec možné. V případě, že by se byl jeden či dva servery rozhodly nadále poskytovat své zpravodajství zadarmo, myslím si, že většina lidí by čerpala informace právě od nich (i kdyby pravděpodobně poskytovali informace horší kvality).

Ale pokud by opravdu došlo ke kompletnímu zpoplatnění webového zpravodajství, určitě bych upřednostnila platbu za konkrétní server, kterému bych důvěřovala, a pravděpodobně platbu za delší období (např. půl roku, rok apod.).

##### **ZUZANA ČEPLÁ**

Pokud bych měla jistotu, že se jedná o médium, které je alespoň v rámci možností objektivní a nezájaté, byla bych za něj schopna platit zhruba stejnou částku, za jakou pořídím klasické papírové noviny. Možná trochu vyšší kvůli celodenní aktualizaci. Problémem je to, že žádnému médiu v ČR momentálně nedůvěřuji. Ale jsem například předplatitelem internetové podoby The Economist. Toto předplatné vyjde celoročně na \$110. Tato částka je za digitální obsah. Ještě existuje možnost předplatit si jak digitální obsah, tak tištěné číslo magazínu. Ovšem tato druhá forma je možná pouze na území USA.

## 5 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zohlednění aspektů, které se vztahují k médiím tvořícím v době digitalizace a internetu, zachytit hlavní charakteristiky online žurnalistiky a její vývoj. Dalším cílem bylo poukázat na změny, ke kterým došlo v důsledku digitalizace a internetizace v oblasti médií. Dále se tato bakalářská práce zabývala reklamou a etikou při tvorbě na internetu.

Digitalizace je termín pro proces, který byl v dnešní globální společnosti nevyhnutelný. Lidské nároky a potřeby se zvyšují, a proto také dochází k markantním změnám ve snaze vyhovět těmto nárokům. Lidé v informační, digitální době chtějí mít informace stručné, jasné a nejlépe okamžitě. Díky postupnému rozšiřování publikačních možností, které přinesl internet, došlo k tomu, že většina klasických papírových médií vytváří své online mutace, vytváří zcela nová média na původních nezávislá, avšak spřátelená se stejnou základnou redakce či dochází k vytvoření naprosto nových, nezávislých online médií působících pouze v prostředí internetu. Kombinací těchto dvou faktorů, lidských nároků a příchod internetového zpravodajství, vyústilo v postupnou preferenci informací internetových před informacemi tištěnými v klasických novinách a časopisech. Experti odhadují, že v roce 2017 se stane obsah papírových médií již nedůležitým. Tento odhad se vztahuje ke Spojeným státům, do roku 2040 se rozšíří po celém světě.

Pro internetovou žurnalistiku platí v zásadě stejná pravidla jako pro žurnalistiku klasických médií. To, co se změnilo je forma, jakou je distribuována. K nejdůležitějším charakteristickým rysům tvorby v online prostředí patří interaktivita, která uživateli umožňuje stát se aktivním a na získané informace reagovat. Hypertext, který uživateli přináší volnost ve struktuře konzumovaného obsahu. Aktuálnost, která uživatele udržuje každou minutu informované o nových událostech. Multimedialita, díky které došlo ke konvergenci formátů jako je text, obraz, fotografie či video do jediného formátu. A v neposlední řadě díky digitalizaci došlo k tomu, že noviny a časopisy jsou nahrazovány mobilními telefony, které mají přístup k internetu či tablety a jinými platformami.

Co se týká financování a ekonomického modelu pro internetová média, odborníci si dlouho s touto otázkou lámali hlavu. V současné době se přistupuje k několika modelům, jejichž hlavním zdrojem financování je reklama. S reklamou v online médiích se můžeme setkat

v podobě prodeje reklamního prostoru či zahrnutí PR obsahu do běžného textu média. Nynějším trendem, který se začíná velmi hojně objevovat nejen v zahraničí, ale také v České republice, je zpoplatňování přístupu do určitých sekcí internetových médií.

Informační etika v prostředí digitálních technologií a internetu naráží na nové podněty a konfliktní situace. Mají velmi podobný základ jako etické problémy, které jsou v informační etice běžné. Pohled autorů na tuto problematiku se liší. Někteří navrhnou vznik naprosto nového oboru, jiní aplikují stará pravidla na nové prostředí.

Obor informačních technologií je velmi specifickým oborem, který se vyvíjí rychlostí světla, a proto je velmi těžké odhadnout, jakým směrem se budou média vyvíjet v následujících letech.

Bakalářskou práci je možno dále rozšířit. Blíže lze například rozebrat a konkrétně analyzovat, k jakým změnám došlo v oblasti televize a rozhlasu v digitální společnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] ČINČERA, J. *Informační etika : syllabus k bakalářskému studiu informační vědy* . vyd. 1. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2002. 81 s. ISBN 80-210-2981-1.
- [3] DUSPIVA, Z. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha : Votobia, 2004. ISBN 80-7220-169-7.
- [4] HARGREAVES, I. *Journalism : A very short introduction*. vyd. 1. New York : Oxford, 2005. 164 s. ISBN 9780192806567.
- [5] JANOŠ, K. *Informační etika*. vyd. 1. Praha : Česká informační společnost, 1993. 134 s.
- [6] JIRÁK, J; KOPPLOVÁ, B; KOLLMANNOVÁ, D. *Kasl. Média dvacet let poté : Media Twenty Years After*. vyd. 1. Praha : Portál, 2009. 384 s. ISBN 978-80-7367-446-5.
- [7] KÖPPLOVÁ, B.; JIRÁK, J.; *Masová média*, Praha: Portál 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [8] MCLUHAN, M. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. vyd. 1. Praha : Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
- [9] MOCNÁ, D; PETERKA, J. *Encyklopedie literárních žánrů*. vyd. 1. Praha, Litomyšl : Paseka, 2004. 699 s. ISBN 80-7185-669-X.
- [10] NEGROPONTE, N. *Digitalní svět*. vyd. 1. Praha : Management Press, 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5.
- [11] OSVALDOVÁ, B ; TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. vyd. 1. Praha : Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1.
- [12] PROKOP, D. *Boj o média : Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. vyd. 1. Praha : Karolinum, 2005. 409 s. ISBN 80-246-0618-6.
- [13] RAMONET, I. *Tyranie médií*. vyd. 1. Praha : Mladá fronta, 2003. 226 s. ISBN 80-204-1037-6.

- [14] RUB-MOHL, S.; BAKIŠOVÁ, H. *Žurnalistika : Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. vyd. 1. Praha : Grada, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.
- [15] SCHELLMANN, B et al. *Média : Základní pojmy, návrhy, výroba*. vyd. 1. Praha : Europa-Sobotáles, 2004. 484 s. ISBN 80-86706-06-0.
- [16] STUHLÍK, P; DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. vyd. 1. Praha : Grada, 2002. 228s. ISBN 80-247-0201-0.
- [17] ŠMÍD, M. *Média, internet, tv Nova a já*. vyd. 1. Praha : ISV, 2000. 230 s. ISBN 80-85866-69-2.
- [18] VANĚK, J. *Obecná, ekonomická a informační etika*. vyd. 1. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2010. 252 s. ISBN 978-80-7357-504-5.

### **Elektronické zdroje**

- [19] AUST, O. MF Dnes zpoplatní svůj archiv na webu, stejně jako HN a LN. *Mediář* [online]. 8.4.2011, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/mf-dnes-zpoplatni-svuj-archiv-na-webu-stejne-jako-hn-a-ln/>>.
- [20] BEDNÁŘ, V. Splask nové bubliny. *Lupa.cz* [online]. 31. 1. 2011, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/splask-nove-bubliny/>>.
- [21] ČERNÝ, M. Vybrané otázky internetové etiky. *Metodický portál : Digitální učební materiály* [online]. 25. 06. 2009, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://dum.rvp.cz/materialy/vybrane-otazky-internetove-etiky.html>>. ISSN 1802-4785.
- [22] ČERNÝ, M. Otázky internetové etiky II – osobní údaje, svoboda. *DSL.cz* [online]. 10.3.2009, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.dsl.cz/clanek/1327-otazky-internetove-etiky-ii/8211-osobni-udaje-svoboda>>.
- [23] ČESKÝ ROZHLAS 6. Média v postmoderním světě [online]. 22.4.2011, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <[http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast\\_porady.php?p\\_po=820](http://www2.rozhlas.cz/podcast/podcast_porady.php?p_po=820)>.
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační společnost [online]. [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00382DBA/\\$File/14091019.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/ED00382DBA/$File/14091019.pdf)>.
- [25] FABUŠ, P. Co jsou to nová média? *Literárky v síti* [online]. 2009, [cit. 2011-04-01]. Dostupný z WWW: <[http://www.literarky.cz/index\\_o.php?p=clanek&id=3182](http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=3182)>.
- [26] FRIDRICH, M. Internet noviny nezachrání [online]. 22.4.2011, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/internet-noviny-nezachrani/>>.



- [27] GRAIG, D. A. *Excellence in Online Journalism: Exploring Current Practices in an Evolving Environment* [online]. Thousand Oaks : SAGE, 2010, [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <[http://books.google.com/books?id=BwOZ\\_xfmQtUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=BwOZ_xfmQtUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-1-4129-7009-9.
- [28] GREEN, L. *The Internet : An Introduction to New Media* [online]. New York : Berg, 2010, [cit. 2011-03-09]. Dostupný z WWW: <[http://books.google.com/books?id=gvd6OPuXEGUC&printsec=frontcover&dq=Green+lelia&hl=en&ei=RnvBTcOPBYW6hAfD0c27BQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=gvd6OPuXEGUC&printsec=frontcover&dq=Green+lelia&hl=en&ei=RnvBTcOPBYW6hAfD0c27BQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDQQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-1845207989.
- [29] HAGEL, J; BROWN, S. J. *From Push to Pull- Emerging Models for Mobilizing Resources* [online]. 2005, [cit. 2011-03-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.johnseelybrown.com/pushmepullyou4.72.pdf>>.
- [30] HURYCH, J. Etika v informační společnosti. *Národní knihovna – knihovnická revue* [online]. 2003, č.1. [cit., 2011-04-17]. Dostupné z <<http://full.nkp.cz/nkkr/NKKR0301/0301003.html>>. ISSN 1214-0678.
- [31] INTERNET WORLD STATS. *World Internet usage and population statistics* [online]. [cit. 2011-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- [32] KRBEC, P. *Kde bude celá online společnost za 5 až 10 let?* Mediář [online]. 7.3.2011, [cit.2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/pavel-krbec-kde-bude-cela-online-spolecnost-za-5-az-10-let/>>.
- [33] MACEK, J. Nová média. *Revue pro média* [online]. Prosinec 2002, č. 4. [cit. 2011-04-01]. Dostupné z <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova\\_media.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Heslar/nova_media.htm)>.
- [34] MADSLIEN, J. Dotcom bubble burst: 10 years on . *BBC* [online]. 9.3.2010, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8558257.stm>>.
- [35] MEDIÁŘ. *Několik slovenských vydavatelů zpoplatní část zpravodajských serverů, ve společném systému.* [online]. 2011, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediar.cz/new-york-times-znovu-zpoplatnuji-svuj-web-nabizi-predplatne-pocitac-i-mobily/>>.
- [36] MINISTERSTVO KULTURY ČR. *Digitalizace vysílání* [online]. [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1061>>.
- [37] NIEMAN JOURNALISM LAB. *Media share of U.S. advertising expenditures.* [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.niemanlab.org/images/Share-of-market-4908.PNG>>.

- [38] NETMONITOR. *Veřejné výstupy, leden 2011* [online]. [cit. 2011-01-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>.
- [39] POOLE, W. H. et al. *The Internet: a historical encyclopedia* [online]. New York : MTM Publishing, 2005, [cit. 2011-03-09]. Dostupné z WWW: <[http://books.google.com/books?id=qi-ItIG6QLwC&printsec=frontcover&dq=internet&hl=en&ei=jml3TY2VHovasgbWnpWCBQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=qi-ItIG6QLwC&printsec=frontcover&dq=internet&hl=en&ei=jml3TY2VHovasgbWnpWCBQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 1851096647.
- [40] PORTÁL VEŘEJNÉ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY. *Zákon č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích* [online]. [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <[http://portal.gov.cz/wps/portal/\\_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/\\_s.155/701?PC\\_8411\\_number1=127/2005&PC\\_8411\\_p=79&PC\\_8411\\_l=127/2005&PC\\_8411\\_ps=10#10821](http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=127/2005&PC_8411_p=79&PC_8411_l=127/2005&PC_8411_ps=10#10821)>.
- [41] QUINN, J. Rupert Murdoch says destiny of News Corp newspapers is in paid-for online content. *The telegraph* [online]. 2.2.2010, [cit. 2011-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/media/7142050/Rupert-Murdoch-says-destiny-of-News-Corp-newspapers-is-in-paid-for-online-content.html>>.
- [42] SALON. *About Salon* [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW: <[www.salon.com/about/hiring/index.html](http://www.salon.com/about/hiring/index.html)>
- [43] SHEA, V. The core rules of netiquette [online]. 1999, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>>.
- [44] SLATE. *About us – Everything you need to know about Slate* [online]. [cit. 2011-03-07]. Dostupný z WWW: <[www.slate.com/id/2147070/](http://www.slate.com/id/2147070/)>.
- [45] ŠIMŮNEK, M. Úvodník. *Revue pro média*. [online]. [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: <[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue05/archiv\\_05.htm](http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue05/archiv_05.htm)>.
- [46] TAPSCOTT, D. *Grown up digital : how the net generation is changing your world* [online]. 2009, [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <[http://books.google.com/books?id=DWIIY1PxkyYC&printsec=frontcover&dq=growing+up+digital&hl=en&ei=DhB2TabZPKG\\_0QGzqaTfBg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=growing%20up%20digital&f=false](http://books.google.com/books?id=DWIIY1PxkyYC&printsec=frontcover&dq=growing+up+digital&hl=en&ei=DhB2TabZPKG_0QGzqaTfBg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDgQ6AEwAQ#v=onepage&q=growing%20up%20digital&f=false)>. ISBN 978-0-07-150863-6.
- [47] VSEOH.NET. *Historie: Víte například, kdy byl poslán světově první e-mail???* [online]. [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://vseohw.net/clanky/historie/worlds-first-svetove-prvni>>.

- [48] VŠEOBECNÁ DEKLARACE LIDSKÝCH PRÁV [online]. 10.12.1948, [cit. 2011-04-17]. New York : OSN,. Dostupné z WWW: <<http://www.osn.cz/dokumenty-osn/soubory/vseobecna-deklarace-lidskych-prav.pdf>>.
- [49] VUT V BRNĚ. Textová opora pro e-learningový kurz informační výchovy [online]. [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <[http://www.fme.vutbr.cz/studium/zavprace/etika/kapitola\\_8\\_a.pdf](http://www.fme.vutbr.cz/studium/zavprace/etika/kapitola_8_a.pdf)>.
- [50] ZÁLEŠÁK, M . Soudní dohra Echelonu. *Lupa.cz* [online]. 10. 12. 1999, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/soudni-dohra-echelonu/>>.
- [51] ZEMÁNEK, J . Kdy přijde další celosvětová hospodářská recese?. *Euroekonom* [online]. 5.9.2005, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.euroekonom.cz/analyzy-clanky.php?type=jz-recese>>.
- [52] ZLATUŠKA, J. Internet a svoboda projevu. *Zpravodaj ÚVT MU* [online]. 1996, [cit. 2011-04-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/70.html>>.
- [53] ZLATUŠKA, J. Informace a etické standardy užití počítačů. [online]. [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.fi.muni.cz/~zlatuska/papers/rufis-c-zlatuska.html>>.

## **SEZNAM ZKRATEK**

ACM kodex	Association for Computing Machinery
ALA kodex	American library association
APO	Asociace poskytovatelů obsahu
ARPA	Advanced research Projects Agency

## PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 4.května 2011



---

Julie Papiková

Adresa trvalého pobytu :

Březová 730

735 32 RYCHVALD

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č.1: Časová osa zániku novin

Příloha č.2: Zásady síťové etiky podle Virginie Shea

## Příloha č.1: Časová osa zániku novin



Zdroj: FUTURE EXPLORATION NETWORK, *Newspaper extinction timeline* [online]. [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW:  
<[http://futureexploration.net/Newspaper\\_Extinction\\_Timeline.pdf](http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf)>.

**Příloha č.2:** Zásady síťové etiky (netiquette) podle Virginie Shea:

1. Nezapomínej na člověka.
2. Drž se při online jednání stejných zásad, jako v reálném životě.
3. Nezapomínej, že jsi v cyberspace.
4. Ber ohled na čas a přenosová pásma ostatních.
5. Udělej o sobě na síti hezký obrázek.
6. Děľ se o získané znalosti s ostatními.
7. Pomáhej udržovat hádky na síti (flame wars) pod kontrolou.
8. Ber ohled na soukromí ostatních.
9. Nezneužívej svou moc.
10. Odpouštěj druhým jejich chyby.

Zdroj: SHEA, V. *The Core Rules of Netiquette* [online]. 1999, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.albion.com/netiquette/corerules.html>>.



